

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza trhu luštěninových výrobků

Analysis of the Legume Products Market

Student: Petra Pačková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Pačková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza trhu luštěninových výrobků**
Analysis of the Legume Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy trhu
 3. Charakteristika firmy SEMIX PLUSO, spol. s r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

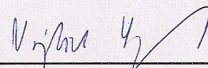
Seznam doporučené odborné literatury:

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0966-X.

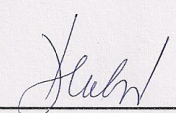
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Datum: 11. 5. 2012

.....

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce. Za poskytnutí informací a možnosti zpracování vybraného tématu děkuji společnosti SEMIX PLUSO spol. s r.o.

Petra Pačková

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska analýzy trhu	6
2.1	<i>Trh</i>	6
2.1.1	Rozdělení trhů	6
2.1.2	Spotřebitelské trhy.....	7
2.1.3	Trhy organizací	7
2.2	<i>Subjekty trhu</i>	8
2.2.1	Dodavatelé.....	8
2.2.2	Konkurence	8
2.2.3	Prostředníci a zprostředkovatelé	9
2.2.4	Zákazníci	10
2.2.5	Veřejnost	10
2.3	<i>Analýza konkurence</i>	11
2.3.1	Definice analýzy konkurence a určení přímých a nepřímých konkurentů	11
2.3.2	Metody analýzy konkurence	12
2.4	<i>Analýza zákazníků.....</i>	13
2.4.1	Obchodní partneři.....	13
2.4.2	Koneční spotřebitelé.....	14
2.4.3	Metody analýzy konečných spotřebitelů.....	14
3	Charakteristika firmy SEMIX PLUSO, spol. s r. o.	16
3.1	<i>Údaje o firmě</i>	16
3.1.1	Historie	16
3.1.2	Současnost	16
3.1.3	Cíle firmy	17
3.1.4	Sortiment	18
3.1.5	Charakteristika zkoumaného produktu.....	18
3.2	<i>Charakteristika trhu luštěnin</i>	19
3.2.1	Trh luštěnin	19
3.2.2	Dodavatelé.....	20
3.2.3	Distributoři	20
3.2.4	Zákazníci	20
3.2.5	Konkurence	21
3.2.6	Veřejnost	21
4	Metodika výzkumu	23
4.1	<i>Přípravná fáze</i>	23
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu	23
4.1.2	Typy údajů	23
4.1.3	Metoda sběru dat.....	23
4.1.4	Vzorek respondentů pro dotazníkové šetření.....	24
4.1.5	Časový harmonogram	25
4.1.6	Rozpočet	25
4.1.7	Pilotáž	25

4.2	<i>Realizační fáze</i>	25
4.2.2	Sběr dat	25
4.2.3	Zpracování dat	26
4.2.4	Struktura respondentů	26
5	Analýza výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků	27
5.1	<i>Analýza konkurence</i>	27
5.1.1	Mapa tržního bojiště	28
5.1.2	Míra dostupnosti jednotlivých forem luštěnin	31
5.1.3	Míra dostupnosti jednotlivých druhů luštěnin	33
5.1.4	Průměrné ceny jednotlivých druhů luštěnin	36
5.2	<i>Analýza spotřebitele</i>	39
5.2.1	Nákup luštěnin	40
5.2.2	Spotřeba luštěnin	45
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	<i>Formy luštěnin</i>	47
6.2	<i>Druhy luštěnin</i>	47
6.3	<i>Místo prodeje</i>	48
6.4	<i>Ostatní návrhy a doporučení</i>	48
7	Závěr	50
	Seznam literatury	51

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Luštěniny byly součástí jídelníčku již od dávnověku, ale vzhledem k nepříliš atraktivní chuti, oblíbenost luštěninových pokrmů klesá. Podle posledního dostupného údaje Českého statistického úřadu z roku 2008 byla spotřeba luštěnin na jednoho obyvatele 2,4 kg za rok. V porovnání se světovou spotřebou na obyvatele a rok, která činí 6 kg luštěnin, je hodnota zjištěná Českým statistickým úřadem opravdu nízká.

Na tuto skutečnost reagovala firma SEMIX spol. s r.o., která v posledním čtvrtletí roku 2011 spustila kampaň „Návrat luštěnin na český stůl!“ a začala s výrobou několika luštěninových produktů. Protože je firma SEMIX spol. s r.o. na trhu luštěnin nováčkem, je bakalářská práce zaměřena na analýzu trhu luštěninových výrobků. Cílem práce je zjistit informace o luštěninových výrobcích, které již na českém trhu jsou, analyzovat konkurenční firmy a také názory spotřebitelů týkajících se konzumace a výběru luštěnin a následně vytvořit návrhy a doporučení, které mohou být použity při návrhu nových produktů zmíněné kampaně. Zjištěné skutečnosti a následné návrhy a doporučení by měly poskytnout firmě SEMIX spol. s r.o. určitý informační základ o trhu luštěninových výrobků a preferencí spotřebitelů při výběru luštěninových výrobků.

Bakalářská práce je rozčleněna na pět hlavních částí. V první části jsou popsána teoretická východiska analýzy trhu. Kapitola obsahuje definici trhu, jeho rozdělení, popis subjektů trhu a analýzy konkurence a zákazníků.

Druhá část je věnována charakteristice firmy SEMIX PLUSO spol. s r.o., tedy historii a současnosti společnosti, trhu luštěnin a zkoumanému produktu.

Třetí část se týká metodiky výzkumu, konkrétně popisu přípravné a realizační fáze uskutečněného výzkumu, ve kterém byla použita metoda pozorování, doplněna o dotazování konečných spotřebitelů.

Čtvrtá část obsahuje analýzu výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků. Na základě těchto výsledků byly formulovány návrhy a doporučení tvořící pátou část bakalářské práce.

2 Teoretická východiska analýzy trhu

2.1 Trh

Trh není pouze místem směny, kde se lidé scházejí za účelem nákupu nebo prodeje. Pojem trh se v průběhu let vyvíjel a lze jej charakterizovat několika různými definicemi. V původním vymezení byl trh místem, kde se scházeli kupující a prodávající, aby směnili své výrobky a služby. Jurečka [5, s. 30] uvádí, že „trh je jakýkoliv systém koupě a prodeje zboží a služeb nebo výrobních faktorů.“ Urban [11, s. 68] definuje trh jako „nástroj organizované směny statků probíhající mezi kupujícími a prodávajícími v rámci určité oblasti a během daného časového období“. Z pohledu marketéra je pak trh definován jako souhrn všech existujících a potenciálních kupujících.

Trhy jsou centrem ekonomické aktivity. Informace o trhu jsou důležité pro všechny podniky snažící se na trhu prosadit, je potřebné daný cílový trh identifikovat a popsat. Ve vyspělých společnostech, vzhledem k použití moderních komunikací, nemusí být trh fyzickým místem. Obchodník může objednávky přijímat i zasílat bez jakéhokoliv fyzického kontaktu se zákazníky. [1, 10]

2.1.1 Rozdělení trhů

Trhy lze rozdělit podle několika hledisek. Dle komodit, které jsou na trzích obchodovány, z hlediska územního rozsahu; podle množství zboží, které se na trhu obchoduje nebo dle toho, zda zakoupený produkt slouží k osobnímu užití či k výrobě dalšího zboží atd.

Dle komodit, které jsou na trzích obchodovány, se rozlišuje:

- trh výrobních faktorů,
- trh statků neboli výrobků a služeb,
- finanční trh. [5]

Z hlediska územního rozsahu se trhy dělí na:

- místní,
- národní,
- mezinárodní (světové).

Podle množství zboží, které se na trhu obchoduje, se trhy dělí na:

- dílčí,
- agregátní.

Dle toho, zda zakoupený produkt slouží osobnímu užití či k výrobě dalšího zboží, se rozlišují 2 základní typy trhů:

- spotřebitelské trhy,
- trhy organizací. [3]

Nyní budou blíže popsány jak trhy spotřebitelské, tak trhy organizací, vzhledem ke skutečnosti, že firma SEMIX prodává své výrobky na obou těchto trzích.

2.1.2 Spotřebitelské trhy

Spotřebitelské trhy jsou často označovány anglickým termínem B2C neboli business-to-customer vyjadřujícím vztah výrobce → zákazník. Jedná se o výrobce prodávající výrobky nebo poskytující služby konečnému spotřebiteli. [12]

Spotřebitelský trh je vytvářen všemi konečnými spotřebiteli, tedy jednotlivci i domácnostmi, které nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu. Specifika spotřebitelského trhu jsou: velký počet zákazníků, prvotní poptávka, nízká územní koncentrace spotřeby, individuální rozhodování a individuální faktory kupujícího. [1, 10]

2.1.3 Trhy organizací

Trhy organizací bývají označovány anglickým termínem B2B znamenajícím business-to-business neboli obchodník → obchodník. Jedná se o situaci, kdy obchodník prodává výrobky nebo poskytuje služby jiným podnikům, ne konečnému spotřebiteli. [14]

B2B trh dle Kotlera [9, s. 362] tvoří „všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“. Trhy organizací se vyznačují několika specifiky, jimiž jsou: menší počet zákazníků, úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, odvozená a neelastická poptávka, racionální a skupinové nakupování. [9, 10]

Trhy organizací lze dále rozdělit na 3 typy trhů: trh výrobních faktorů, trh zprostředkovatelů a trh vládní.

2.2 Subjekty trhu

Subjekty neboli účastníci trhu mohou firmu v její činnosti omezovat nebo jí pomáhat. Jedná se o dodavatele, konkurenty, distributory, zákazníky a veřejnost. V této podkapitole budou jednotliví účastníci trhu blíže popsáni. [10]

2.2.1 Dodavatelé

Patří mezi jedny z hlavních činitelů ve vnějším mikroprostředí společnosti. Jedná se o firmy a jednotlivce poskytující společnosti zdroje potřebné k výrobě zboží nebo služeb. Zdroji mohou být vstupy do výrobního procesu firmy – zdroje surovin, materiálů, polotovarů, dílčích celků, práce, energie, ale také další zdroje – např. stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky atd.

Dodavatelé jsou důležitými partnery, se kterými je výhodné udržovat oboustranně korektní dlouhodobé vztahy, jelikož poskytují zdroje i ostatním firmám v oboru, tedy i konkurenci. Také výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky a podobné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků.

Správný výběr dodavatele je pro firmy nezbytný, je třeba zjistit o konkrétních dodavateli dostatek informací a všimnout si při jejich výběru několika různých charakteristik, nejen ekonomických ukazatelů. [9, 10]

2.2.2 Konkurence

Dle encyklopedie UNIVERSUM [22, s. 555] je konkurence definována jako „soutěžení, soutěžení na trhu, často označující v užším slova smyslu soutěž mezi nabízejícími“. Konkurenci lze zkoumat ze dvou hledisek, a to z odvětvového nebo tržního hlediska.

V odvětvovém pojetí rozlišujeme dvě formy konkurence – dokonalou a nedokonalou konkurenci. Vzhledem k tomu, že v reálném světě se dokonalá konkurence nevyskytuje, blíže bude popsána pouze konkurence nedokonalá.

Druhy nedokonalé konkurence jsou monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Monopol neboli čistý monopol je víceméně teoretický model. Jedná se o situaci, kde v určité zemi nebo oblasti poskytuje jistý výrobek nebo službu jediná společnost. [8]

Oligopol je situace kdy menší počet firem má velký podíl na celkové nabídce odvětví a vzájemně si tyto firmy konkurují. Pokud se jedná o tzv. čistý oligopol, firmy produkují

v podstatě stejnou komoditu, například ropu nebo ocel. U diferencovaného oligopolu společnosti produkují výrobky částečně diferencované kvalitou, prvky, stylem nebo službami. [5, 8]

Monopolistická konkurence dle Jurečky [5, s. 132] existuje v odvětví, kde působí velký počet firem produkujících výrobky a služby, uspokojující víceméně stejnou potřebu. Typickým rysem je diferenciací produktu, příkladem mohou být restaurace, cestovní kanceláře nebo salóny krásy.

V tržním pojetí je konkurence tvořena firmami produkujícími stejné zboží či služby pod jinou značkou, tedy společnostmi uspokojujícími stejnou potřebu zákazníků. Tržní pojetí konkurence odhaluje širší soubor skutečných a potenciálních konkurentů, to znamená jak přímou tak nepřímou konkurenci. Podle nahraditelnosti produktu se rozlišují čtyři úrovně konkurence: [8, 10]

- konkurenční varianty výrobku v rámci značky (výrobce produkuje pod jednou značkou více variant daného výrobku)
- konkurenční značky v rámci výrobkové formy (firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejný produkt)
- konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy (zpravidla se jedná o alternativy, které má spotřebitel k dispozici při uspokojení potřeby)
- konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby (spotřebitelé nakupují produkty, aby uspokojili své potřeby)

2.2.3 Prostředníci a zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy pomáhající propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným kupujícím. Jedná se o fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. [9]

Fyzické distribuční společnosti pomáhají s fyzickým pohybem zboží k zákazníkovi, jedná se o skladovací a přepravní firmy.

Úkolem marketingových agentur je vyhledávat a vyhodnocovat nové příležitosti a postarat se o úspěšné zavádění výrobků na cílový trh. Mezi marketingové agentury se řadí výzkumné, reklamní agentury a poradenské firmy.

Finančními zprostředkovateli jsou banky, pojišťovny a leasingové společnosti pomáhající s financováním a jištěním rizik při nákupu a prodeji zboží. [10]

Distributory jsou velkoobchodníci i maloobchodníci, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží. Pomáhají společnosti najít zákazníky a zboží jim prodat. [9]

2.2.4 Zákazníci

Zákazníci jsou cílovým a odbytovým trhem firem. Vzhledem k několika různým typům zákazníků existuje několik typů cílových trhů. Kotler [9, s. 133] uvádí 6 typů cílových trhů:

- spotřebitelské trhy,
- průmyslové trhy,
- trh obchodních mezičlánků,
- institucionální trh,
- trh státních zakázek,
- mezinárodní trh.

Zákazníky na těchto trzích tvoří spotřebitelé (osoby a domácnosti kupující výrobky pro vlastní spotřebu), výrobci (firmy, které kupují výrobky k další výrobě či jejich zpracování), obchodníci (jednotlivci popřípadě organizace, které kupují výrobky, aby je opět prodaly), instituce (školy, nemocnice, pečovatelské domy, vězení apod. kde zboží a služby jsou poskytovány lidem v jejich péči), stát (státní instituce, orgány a neziskové organizace kupující výrobky pro plnění veřejných služeb) a zahraniční zákazníci (kdokoliv s bydlištěm, sídlem nebo místem podnikání v zahraničí). [9, 10]

2.2.5 Veřejnost

Dle Kotlera [9, s. 134] je veřejnost „jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv“. Ve své knize dále uvádí sedm typů veřejnosti, a to:

- finanční instituce,
- média,
- vládní instituce,
- občanské iniciativy,
- místní komunita a občané,
- širší veřejnost,
- zaměstnanci.

Finančními institucemi jsou banky, investiční společnosti, pojišťovny, leasingové společnosti a akcionáři. Tyto instituce ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky.

Média zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice. Pomocí médií lze vytvářet dobré jméno firmy. Jedná se o vládu, parlament, orgány státní správy.

Vládní instituce ovlivňují firmy vytvářením právního prostředí, management musí brát v úvahu vládní rozhodnutí.

Občanské iniciativy zahrnují spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny. O kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami se stará oddělení public relations.

Místní komunita a občané jsou blízkým okolím firmy. U velkých společností je obvykle jmenován referent pro místní vztahy, který se zástupci veřejnosti jedná.

Širší veřejnost určuje celkový pohled společnosti na postavení podniku, proto je důležité vybudovat a propagovat správnou image firmy. Vytváří postoje k výrobkům a obchodním praktikám a ovlivňuje tím zákazníky.

Mezi zaměstnance patří dělníci, manažeři, brigádníci i představenstvo. Je přínosné vytvořit kladný vztah mezi firmou a zaměstnanci, tento pozitivní postoj pak bude komunikován i širší veřejností. [9]

Dále bude tato bakalářská práce zaměřena pouze na konkurenci a spotřebitele, proto budou následující podkapitoly věnovány analýze konkurence a analýze spotřebitele.

2.3 Analýza konkurence

V dnešní době silné konkurence na domácích i zahraničních trzích se firmy snaží a musí být tzv. konkurenceschopné. Úspěšná firma se musí v myslích spotřebitelů odlišit od konkurenčních nabídek, a proto je třeba konkurenci analyzovat. Firmy tak mohou získat konkurenční výhodu, která se projevuje v nabídnutí nižších cen nebo vyššího užitku než nabízejí konkurenti za podobné produkty či služby.

2.3.1 Definice analýzy konkurence a určení přímých a nepřímých konkurentů

Analýza konkurence dle Kotlera [9, s. 566] je „proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout“. Díky analýze konkurence je

firma schopna vytvořit vlastní konkurenční strategii za účelem získání co největší výhody. Analýza konkurence je důležitou součástí plánovacího procesu, která slouží:

- k pochopení konkurenčních výhod popřípadě nevýhod firmy,
- k pochopení strategií konkurentů,
- k predikci reakcí konkurentů na marketingová rozhodnutí firmy,
- k predikci očekávané návratnosti z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [2]

Brát ohled je třeba na všechny konkurenty, jak přímé, tak i nepřímé. K identifikaci přímých a nepřímých konkurentů lze použít následující matici založenou na dvou faktorech, společném trhu a podobnosti schopností:

Obr. 2.1 – Matice k určení přímé/nepřímé konkurence

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
		Podobnost schopností	

Zdroj: [2]

Faktor společný trh určuje přímého a nepřímého konkurenta a znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích. Podobnost schopností ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. [2]

Přímí konkurenti bodují vysoko na obou osách, potenciální konkurenti mají podobné schopnosti, neoperují však na stejném trhu. Tzv. konkurenti v zárodku jsou firmy, které je třeba monitorovat v budoucnu, v současnosti mezi konkurenty nepatří. Nepřímí konkurenti operují na stejném trhu, podobnost schopností je malá, ale díky významné změně (např. technologické) se mohou změnit v konkurenty přímé. [2]

2.3.2 Metody analýzy konkurence

K analýze konkurence existuje několik odlišných metod. Lze použít:

- **Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil**, která sleduje intenzitu konkurence,
- **analýzu strategických skupin** umožňující systematické sledování a analýzu chování konkurence,

- **SWOT analýzu** identifikující slabé stránky, silné stránky firmy a příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí,
- metodu **benchmarking** spočívající v „systematickém, soustavném srovnávání výrobků, funkcí a procesů vlastního podniku se špičkovými podniky“,
- **analýzu tržních mezer** (gap analýzu) zkoumající nedostatky mezi stanovenými cílovými ukazateli a skutečně dosaženými výsledky. [2, 4]

Konkurenci lze analyzovat také z hlediska dostupnosti a ceny. Při této analýze je zjišťována dostupnost produktů konkurence a jejich cena v maloobchodních prodejnách. Důležitý indikátor v analýze konkurence z hlediska dostupnosti tvoří tzv. numerická distribuce, která vyjadřuje míru dostupnosti sortimentu, neboli kolik procent distributorů výrobce využívá k distribuci svých produktů. [10]

Porterova analýza pěti konkurenčních sil sleduje intenzitu konkurence. Mezi konkurenční síly patří konkurence v odvětví, potencionální nové firmy, zákazníci, substituty a dodavatelé. Mezi těmito silami existují vazby a díky těmto vazbám může změna jedné z pěti sil ovlivnit ostatní. Tyto síly představují následující hrozby:

- hrozba intenzivní odvětvové konkurence,
- hrozba nově vstupujících firem,
- hrozba substitučních produktů,
- hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů,
- hrozba rostoucího vlivu zákazníků. [8, 10]

2.4 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků je jednou z důležitých analýz, která by neměla být opomenuta. Analýza zákazníků firmě poskytuje hlubší pohled na potřeby zákazníků, vnímání, chování a preference. Obecně řečeno se touto analýzou zjišťuje, kdo jsou zákazníci firmy a co chtějí. Zákazníky tvoří nejen koneční spotřebitelé, ale také obchodní partneři, proto je třeba analyzovat oba tyto subjekty. [7]

2.4.1 Obchodní partneři

Pomocí obchodních partnerů se produkt mnohdy dostává ke konečnému spotřebiteli, proto je nutné obchodní partnery a tedy i odběratele analyzovat. Při analýze obchodních partnerů je vhodné provést i analýzu odbytových cest.

Analýzou obchodních partnerů a odběratelů je možné získat odpovědi na následující otázky: Kdo jsou konkrétní odběratelé? Kolik jich je? Jaké mají potřeby? Jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit? Za jakých podmínek jsou ochotni obchodovat? Co je potřeba k uzavření zakázky a jak dlouho uzavření trvá? Jaké distribuční cesty daní odběratelé používají? Spolupracují také s konkurenty?

Analýza odbytových cest zodpovídá otázky: Kolik a jaké distribuční články jsou používány? Jsou tyto distribuční články používány správně? Je efektivní je využívat? Jaká je distribuční strategie? apod. [2]

2.4.2 Koneční spotřebitelé

Nabídku produktů je třeba co nejlépe přizpůsobit konečnému spotřebiteli. Ke zjištění potřebných údajů lze použít analýzu konečných spotřebitelů, která odpovídá na otázky: Kdo jsou současní zákazníci a kdo se může stát zákazníkem? Kolik je zákazníků? Jaké potřeby mají daní zákazníci? Jak se tyto potřeby mohou změnit v budoucnu? Jaké praktické a emocionální problémy se snaží řešit? Jaké je nákupní chování zákazníků? Jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit? Jsou zákazníci s produkty spokojeni? Používají konkurenční výrobky? Jsou spokojeni s konkurenty? apod. [2]

2.4.3 Metody analýzy konečných spotřebitelů

K analýze zákazníků se využívají různé formy výzkumu, kterými jsou:

- řízený skupinový rozhovor (tzv. focus group),
- výzkumné studie neboli dotazníkové šetření,
- hloubkový rozhovor,
- výzkum chování v domácnostech či výzkum nákupního chování v obchodech prováděné pozorováním,
- simulace nákupního chování (tzv. mystery shopping). [7]

Řízený skupinový rozhovor je moderátorem řízená diskuze osmi až dvanácti osob, která je zaměřena na určité téma. Důležité jsou názory respondentů a tedy spotřebitelů na dané téma, kterým může být například návrh nového výrobku či nová forma komunikace se zákazníky apod.

Výzkumná studie je tvořena dotazníkem, který je předložen reprezentativnímu souboru cílové skupiny zákazníků. Tímto způsobem se získávají informace o postojích cílové skupiny.

Hlubkový rozhovor je založen na psychologických přístupech s častým použitím projektových technik. Hlubkový rozhovor slouží ke zjištění motivace zákazníků. Často je doplněn i jinou formou výzkumu, vzhledem k obtížnému zjišťování relevance výsledků vybraného souboru k celé cílové skupině.

Výzkum chování v domácnostech se provádí pozorováním chování lidí v konkrétních situacích. Výzkumní pracovníci zaznamenávají reakce a rozhovory osob v domácnostech. Tato forma výzkumu je využívána k získání komplexních informací o jednání lidí.

Výzkum chování v obchodech je obdobou výzkumu chování v domácnostech, jen se místo pozorování zákazníků v soukromí pozoruje chování zákazníků v průběhu nakupování v obchodech. Na základě výsledků pozorování chování zákazníků během nakupování je možno například formovat rady a návrhy, jak umisťovat prodejní plochy tak, aby spotřebitelé co nejvíce nakoupili.

Mystery shopping je technika používaná k měření kvality služeb a získávání informací. Výzkumní pracovníci se vydávají za zákazníky se zájmem koupit výrobek nebo službu a díky interakcím s personálem zjišťují a následně podají zprávu o silných nebo slabých stránkách, které vypožorovali. [7]

3 Charakteristika firmy SEMIX PLUSO, spol. s r. o.

3.1 Údaje o firmě

3.1.1 Historie

Společnost SEMIX působí na trhu od roku 1995. Jedná se o výhradně českou výrobní potravinářskou společnost, jejíž původní produkty tvořily směsi, náplně a přípravky pro pekaře a cukráře. Zakladateli firmy byli Pavel Kratochvíl, Ing. Kamil Lisal a Milan Mainuš. Poté co z firmy jeden ze zakladatelů, pan Mainuš, vystoupil, zbylí dva přijali jiného – Ing. Michala Čižmára.

Je třeba zmínit, že vše začalo již v roce 1990, v pekárně Sezam v Opavě, kde se začalo péct pro tuto dobu netradiční kvalitní „západní“ pečivo a to několik typů celozrnných housek s posypem a chleby z netradičních obilovin. „Nové“ pečivo si zákazníci oblíbili, a proto se o něj začaly zajímat konkurenční pekárny. Tato skutečnost dala podnět k vytvoření společnosti SEMIX, která začala míchat směsi pro další pekárny.

Nejprve SEMIX zásoboval pekárny na Severní Moravě, v nevelkých prostorách se míchalo několik stovek kilogramů mouky pro další pekárny. S budováním sítě obchodních zástupců a rozšiřováním prostor se ze stovek kilogramů staly tisíce a SEMIX začal pronikat i do segmentu náplní a přípravků. Šíře sortimentu se postupně měnila a rozrůstala dle aktuálního vývoje na trhu a samozřejmě dle potřeb a přání zákazníků.

V roce 2010 došlo k rozšíření prostorů o nové sklady, které přímo navazují na výrobní halu v Oticích-Rybníčkách, čímž se výrazně zlepšila logistika, protože již nebylo nutné skladovat většinu výrobků ve skladě v Opavě. [18]

3.1.2 Současnost

Sortiment produktů i okruh zákazníků se od vzniku společnosti výrazně rozšířil. Dnes už společnost SEMIX dodává nejen do České republiky, ale také do Polska, Maďarska, Rumunska a na Slovensko.

V současnosti má firma 100 zaměstnanců a skládá se z několika divizí: divize Pluso vyrábějící směsi pro pekaře a cukráře, divize Food produkující maloobchodní balení cereálií „Zdravý život“ a směsí pro hospodyňky a kuchaře a divize Gastro pečující o zákazníky z HORECA sektoru. [18]

Výrobky jsou vyráběny v závodě v Otčích-Rybníčkách, kde se nachází unikátní výrobní zařízení, které zpracovává zrniny tak, že v nich zůstávají zachovány minerální látky a živiny. V dnešní době se na zařízení zpracovává pšenice, oves, ječmen, pohanka, jáhly a špalda. Dva z majitelů SEMIXU patří mezi vlastníky pekárny Sezam v Opavě, proto je pekárna prvním zákazníkem a zároveň místem, kde se pečou a zkouší nové výrobky, které prošly vývojem a laboratoří SEMIXU a teprve po odzkoušení výroby na takovéto malé pekárně je obchod začíná nabízet zákazníkům.

Ve společnosti je dbáno na vysokou kvalitu všech výrobků. V roce 2004 obdržel SEMIX certifikát na produkci výrobků v BIO kvalitě a v listopadu 2006 získala společnost celosvětově uznávaný certifikát BRC zaručující vysoký standard kvality, hygieny, sledování kritických kontrolních bodů a zdravotní nezávadnosti produktů. Kromě již zmíněných BIO produktů společnost vyrábí i bezlepkové výrobky a výrobky pro diabetiky. [16]

Potvrzením kvality vyráběných produktů jsou mnohá získaná ocenění. První ocenění bylo uděleno společnosti Semix Pluso již v roce 2006 na mezinárodním veletrhu FOOD&EXPO v Birminghamu za nejlepší snídaňovou cereálii. Poslední získané ocenění patří výrobku MÜSLI DO RUKY s lískovými oříšky, které zvítězilo na Mezinárodním potravinářském veletrhu Salima 2010 v soutěži TRENDY GoFUTURE a v kategorii speciální potraviny a racionální výživa získalo Zlatou Salimu. [17]

Společnost SEMIX se angažuje v několika ekoaktivitách: vybudování mokřad pro obojživelníky v obci Raduň u Opavy, starání se o suchomilnou faunu a flóru v lomu v Krčmaní a v současné době v budování unikátní ptačí rezervace u obce Kozmice u Opavy. Pro své zákazníky pořádá během roku FOTO soutěže a sbíráním bodů z výrobků mohou zákazníci získat určité dárky. [19]

3.1.3 Cíle firmy

Strategickým směrem, kterým se chce společnost ubírat, je výroba zdraví prospěšných produktů. Toto rozhodnutí vedlo k výrobě celozrnných cereálií a nyní se SEMIX pokouší spuštěním kampaně „Návrat luštěnin na český stůl“ o prodej vlastních luštěninových výrobků.

Výrobou a propagací celozrnných cereálií se společnost snaží upozornit na špatné stravovací návyky a zdravotní stav české populace. Důkazem je prvenství České republiky ve výskytu rakoviny tlustého střeva nebo rozšíření civilizačních onemocnění. Společnost také usiluje o zatraktivnění a návrat luštěnin. Navzdory tomu, že luštěniny byly tradiční součástí

našeho jídelníčku, je spotřeba luštěnin v České republice nízká, podle Českého Statistického Úřadu činila v roce 2008 pouze 2,4 kg na 1 obyvatele za rok. [13]

3.1.4 Sortiment

Sortiment vyráběných produktů společnosti SEMIX je široký, lze jej rozdělit do třech hlavních kategorií: výrobky pro pekaře a cukráře, gastro a jídelny, maloobchod.

Pro pekaře a cukráře se jedná o výrobu:

- pekařských směsí,
- zlepšujících přípravků na pečivo,
- stabilizátorů tvarohu,
- cukrářských směsí,
- sladkých a slaných náplní,
- cereálních posypů.

Produkty pro gastro a jídelny jsou:

- cereálie,
- ovesné kaše,
- směsi na přípravu moučníků a pudingů,
- směsi na přípravu příloh, polévek, omáček a šťáv,
- obalovací směsi.

Produkty pro maloobchod tvoří:

- cereálie,
- ovesné kaše,
- luštěniny,
- chlebové směsi,
- směsi na sladké a slané výrobky.

3.1.5 Charakteristika zkoumaného produktu

Tato bakalářská práce se zabývá pouze luštěninovými výrobky na trhu. Firma SEMIX začala s výrobou tří luštěninových výrobků a to instantní čočky, Janošikovy placky a luštěninového mixu.

Instantní čočka je 500 gramové balení speciálně zpracovaného zrna čočky s širokým využitím v teplé i studené kuchyni.

Janošíkova placka je 500 gramové balení sypké směsi na přípravu luštěninových placiček s 67 % obsahem čočky. Je propagována jako příloha, konkrétně zdravá alternativa bramborových placků.

Luštěninový mix je směs na přípravu hrstkové polévky s obsahem čočky, fazolí adzuki, ovesných vloček a pohankové mouky. Je k dostání v 500 gramovém balení. [20]

Tyto tři výrobky nejsou dostupné v žádném z velkých obchodních řetězců, prodávají je výživoví poradci či prodejny zdravé výživy různě po republice. Jsou dostupné také v internetových obchodech zdravých potravin Biolka, Výživa - Prodej.cz a e-shopu společnosti SEMIX. Cena těchto výrobků se pohybuje kolem 60 Kč za kus.

3.2 Charakteristika trhu luštěnin

3.2.1 Trh luštěnin

Jedná se o trh se spotřebním zbožím a to zbožím krátkodobé spotřeby. Objem trhu luštěnin v jednotkách v České republice lze odhadnout jednoduchým výpočtem, vynásobením počtu obyvatel a průměrné spotřeby luštěnin na osobu za rok. Podle dat českého statistického úřadu měla Česká republika k 30. červnu 2011 10.542.080 obyvatel a poslední údaj o spotřebě luštěnin na jednoho obyvatele z roku 2008 je 2,4 kg. Objem trhu v kilogramech činí po vynásobení příslušných hodnot 25.300.992 kg luštěnin za rok. Vzhledem k tomu, že není k dispozici novější údaj o spotřebě luštěnin na osobu, je tento objem trhu pouze odhadem. [12]

Budoucí vývoj daného trhu je obtížné určit. Data českého statistického úřadu ukazují, že se spotřeba luštěnin od roku 2006 mírně zvýšila, avšak na trh působí mnoho faktorů. Současná ekonomická situace v České republice a obecně v celé Evropě může trh negativně ovlivnit, na druhou stranu určité trendy, například obliba bio výrobků, snaha podporovat domácí firmy nákupem českých potravin nebo snaha o zdravý životní styl mohou mít dopad pozitivní. Lze tvrdit, že spotřeba luštěnin v České republice je oproti minulosti nízká. Na přelomu 19. a 20. století se spotřeba luštěnin na osobu za rok odhadovala v hornatých částech střední Evropy až na čtrnáct kilogramů za rok, v nížinách pak na sedminu uvedeného množství. [15]

Report společnosti ICON Group International, týkající se světového trhu luštěnin v roce 2011, uvádí, že Evropa je třetím největším světovým exportérem luštěnin, jež zaujímá 14,06% světového exportu a prvním největším importérem s 34,87% světového importu

luštěnin. Co se týče exportérů v rámci Evropy je Česká republika na 15. místě s 0,77% celkového exportu Evropy, první místo zaujímá Francie s 26,88% evropského exportu. Česká republika importuje luštěnin do Polska (42,41%), Německa (16,95%), Slovenska (11,16%), Švýcarska (8,08%), Francie (5,58%), Nizozemska (4,55%), Rumunska (3,51%), Rakouska (3,16%), Ukrajiny (1,78%), Itálie (1,53%), Ruska (1,07%) a Bulharska (0,21%). [21]

3.2.2 Dodavatelé

Široký sortiment vyráběných produktů vyžaduje velké množství rozličných surovin a tím pádem mnoho dodavatelů. Dodavateli základních surovin, tedy škrobů, jsou podnik Agrana, Krnovská škrobárna s.r.o. a mouky firma Malitas a mlýn Herber. Mezi další dodavatele patří například Barentz spol. s r.o., Altis Kolín s.r.o.

Aromata dodává SILESIA Česká republika, s.r.o. Ořechy, semena a sušené ovoce odebírá společnost od firem K-Servis Praha, a.s., Trias ČR s.r.o. a Ing. Bohumil Kratochvíl - IBK Trade. Mezi dodavatele luštěnin patří Podravka Lagris.

Všechny potřebné obaly, ať již papírové, flexibilní či kelímky odebírá společnost od následujících čtyř firem: Thimm Obaly, k. s., Smurfit Kappa Czech, s.r.o., H&B Tisk a.s. Opava a Al Invest Břidličná a.s., divize Tapa Tábor.

3.2.3 Distributoři

Pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným spotřebitelům. Patří zde distributoři, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. [1]

SEMIX spol. s r. o. využívá k distribuci několik obchodních řetězců (Tempo, Tesco, Lidl, Penny), prodejny zdravé výživy, vybrané lékárny a drogerie, výživové poradce a vlastní podnikovou prodejnu v Opavě.

Z geografického hlediska jsou výrobky SEMIXU k dostání v celé České republice. Do zahraničí jsou vyváženy pouze některé z produktů, jako například směsi pro pekaře do Polska, Maďarska a na Slovensko. Luštěninové výrobky jsou k dostání pouze v některých prodejnách zdravé výživy, u vybraných výživových poradců a v internetových obchodech Biolka, Výživa - Prodej.cz a e-shopu společnosti SEMIX.

3.2.4 Zákazníci

Na B2C trhu, kde se jedná o prodej výrobků konečným spotřebitelům, tvoří zákazníci obyvatelé České republiky. Zákazníky jsou muži, ženy i děti zhruba od věku dvou let, vyjímaje osoby alergické na některé ze složek produktů společnosti SEMIX. Vzhledem

k charakteru luštěninových produktů lze předpokládat, že převažující podíl zákazníků tvoří ženy a osoby vyznávající zdravý životní styl.

Zákazníky na B2B trhu jsou jiné firmy distribuující výrobky konečným spotřebitelům. Jedná se o stravovací zařízení: restaurace, jídelny a školní jídelny; prodejny zdravé výživy a vybraní výživoví poradci.

3.2.5 Konkurence

Každá firma se nachází v určitém konkurenčním prostředí neohledně na to, zda prodává výrobky či poskytuje služby. Konkurence může být rozdělena na přímou a nepřímou.

Přímou konkurenci společnosti SEMIX tvoří jiné firmy nabízející stejné nebo velice podobné produkty, to znamená firmy vyrábějící cereálie, pekařské a cukrářské směsi, pudinky a v neposlední řadě také luštěninové výrobky.

Konkrétní přímou konkurenci luštěninových výrobků tvoří tyto firmy, jejichž výrobky jsou k dostání na českém trhu: Podravka – Lagris, a.s., Vitana, a.s., PragoSoja spol. s r.o., LN GROUP s.r.o., PRO-BIO obchodní společnost, ESSA spol. s r.o., DRUID CZ s.r.o., COUNTRY LIFE s.r.o., FOODISH s.r.o., LA food s.r.o., VEGA PROVITA s.r.o., Tesco Stores ČR a.s., KORREKT spol. s r.o., Nový věk s.r.o., TopBio mlýn s.r.o., Racional CZ s.r.o., Jan Kučírek Natural a Ing. Petr Jedek.

Nepřímá konkurence představuje firmy nabízející produkty, které jsou alternativou k produktům firmy SEMIX. U luštěninových výrobků tvoří nepřímou konkurenci například výrobci příloh, salátů či polévek.

3.2.6 Veřejnost

Veřejnost tvoří určité skupiny lidí, které mohou ovlivňovat chování podniku.

- **Laická skupina** je tvořena širokou veřejností, tedy běžnými spotřebiteli bez odborného vzdělání v dané oblasti.
- Mezi **odbornou veřejnost** mohou být zařazeni hygienici, kontrolori jakosti, výzkumní pracovníci a jiné osoby specializující se na oblast potravin.
- **Vnitřní veřejnost** je tvořena zaměstnanci samotné společnosti SEMIX spol. s r. o.
- **Finanční veřejnost** ovlivňuje získávání finančních prostředků. Patří zde banky, pojišťovny a investiční společnosti.
- **Vládní veřejnost** se skládá z vlády a parlamentu České republiky.

- **Média** zahrnují reklamu v tisku, TV, na billboardech či internetu apod. Dobrou příležitostí pro společnost by mohlo být objevení se v časopisech, které se zabývají potravinami, zdravou výživou nebo v tisku určeném pro ženy.
- **Zájmové skupiny a občanská sdružení** jsou skupiny prosazující společenské zájmy. Společnost SEMIX udržuje vztahy s několika takovými skupinami, například se Sdružením Jihočeských Celiaků, NutriAcademy nebo STOB.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Firma SEMIX PLUSO spol. s r. o. jakožto výrobce zdraví prospěšných českých produktů se svou kampaní „Návrat luštěnin na český stůl“ snaží prorazit se svými luštěninovými výrobky na trh. Proto je nejen důležité, ale především užitečné provést předběžnou analýzu trhu luštěninových výrobků.

Cílem výzkumu bylo zjistit pro firmu SEMIX informace o konkurenci, to znamená o luštěninových výrobcích, které již na trhu jsou a také dotazováním spotřebitelů zjistit jejich preference při výběru luštěninových výrobků. Mezi luštěninové výrobky byly do výzkumu zahrnuty všechny dostupné druhy luštěnin – hrách, čočka, fazole, cizrna a sója ve formách luštěnin sušených, instantních a luštěninových směsí. Na základě těchto informací a provedeného dotazování byly formulovány návrhy a doporučení, které jsou uvedeny v kapitole číslo 6.

4.1.2 Typy údajů

Ve výzkumu byla využita sekundární i primární data. Zdrojem sekundárních dat byly webové stránky a informační leták společnosti SEMIX.

Primární data byla získána pozorováním ve vybraných obchodních řetězcích (viz Tabulka č. 4.1) a doplňkovým dotazováním spotřebitelů.

4.1.3 Metoda sběru dat

Pro získání dat byly zvoleny dvě metody, metoda pozorování a dotazování. Metoda pozorování byla vybrána jako hlavní metoda ke zjištění informací o luštěninových výrobcích v jednotlivých obchodních řetězcích, vzhledem k tomu, že se jevila jako nejefektivnější metoda sloužící ke shromáždění takovýchto dat.

Metoda dotazování byla použita jako doplňková metoda, která sloužila ke zjištění preferencí spotřebitelů. Dotazování cílové skupiny spotřebitelů bylo zvoleno díky svým výhodám jako je možnost posbírat velké množství dat během krátké doby a také díky následnému rychlému zpracování získaných dat.

K provedení pozorování bylo potřeba vytvořit záznamový arch (viz Příloha č. 1), do kterého byly zjištěné skutečnosti vždy po pozorování zapsány. Zjišťované skutečnosti byly

následující: název výrobku, konkrétní výrobce, značka, velikosti balení, cena a průměrné cena na 100g. Pozorování bylo uskutečněno v devíti různých obchodních řetězcích a dvou vybraných prodejnách zdravé výživy. Seznam všech prodejen je uveden v tabulce č. 4.1.

Tab. 4.1 – Seznam prodejen vybraných obchodních řetězců

Název	Adresa
Albert hypermarket	30. dubna 2976/3a, 702 00 Ostrava
Billa	Opavská 1927/23a, 748 01 Hlučín
Globus	Těšínská 83, 746 00 Opava
Hruška	Opavská 519, 747 22 Dolní Benešov
Interspar	Opavská 6201/1A, 708 00 Ostrava-Poruba
Kaufland	Hlučínská 1605/49, 746 00 Opava
Lidl	Celní 1461/2, 748 01 Hlučín
Penny Market	Cihelní 1827/48, 748 01 Hlučín
Tesco	Novinářská 3178/6a, 702 02 Ostrava
Zdravé potraviny	Blahoslavova 3301/07, 702 00 Ostrava
VEGA zdravá výživa	Nádražní 27, 702 00 Ostrava

Vzorek prodejen byl zvolen tak, aby obsahoval prodejnu každého většího obchodního řetězce nacházejícího se na území České republiky. Prodejny uvedené v tabulce 4.1 byly zvoleny jako zástupci těchto obchodních řetězců pro uskutečněný výzkum. Důvod vybrání těchto konkrétních prodejen byla jejich snadná dostupnost. Vzorek prodejen byl doplněn také o dvě prodejny zdravé výživy nacházející se v Ostravě.

Metoda pozorování byla doplněna dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli, které sloužilo ke zjištění preferencí při výběru luštěninových výrobků. Byla využita metoda písemného dotazování pomocí strukturovaného dotazníku (viz Příloha č. 2), který byl k dispozici v prodejnách zdravé výživy VEGA a Zdravé potraviny.

Dotazník o 2 stranách velikosti A4 obsahoval oslovení respondenta, ujištění o anonymitě, 14 uzavřených a 2 otevřené otázky. U identifikačních otázek byla použita 3 demografická kritéria a to věk, dosažené vzdělání a pohlaví.

4.1.4 Vzorek respondentů pro dotazníkové šetření

Vzhledem ke skutečnosti, že výzkum probíhal pouze v Moravskoslezském kraji, je základní soubor tvořen muži a ženami od 20 let, žijícími pouze na území Moravskoslezského kraje. Dle statistické ročenky Českého statistického úřadu žilo k 31. 12. 2010 v Moravskoslezském kraji 991 115 mužů a žen starších 19 let, tito obyvatelé tvoří základní soubor. Výběrový soubor byl stanoven na 100 respondentů.

K získání vzorku respondentů byla použita nepravděpodobnostní technika a to metoda vhodného úsudku. Dále bude usilováno o to, aby byl výběrový soubor tvořen 70% žen a 30% mužů, neboť lze předpokládat, že ženy častěji nakupují luštěninové výrobky než muži.

4.1.5 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.2 zobrazuje časovou návaznost jednotlivých fází marketingového výzkumu.

Tab. 4.2 – Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Období				
	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012
Definování problému	X				
Orientační analýza	X	X			
Plán výzkumu		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat			X	X	X
Zpracování dat			X	X	X
Analýza dat				X	X
Závěrečná doporučení					X

4.1.6 Rozpočet

Náklady na vytištění jednoho dotazníku činily 2 Kč, vytištění jednoho záznamového archu stálo 1,20 Kč. K získání alespoň 100 respondentů bylo vytištěno 150 kusů dotazníku, pro účely pozorování bylo vytištěno 15 kusů záznamového archu. Celkové náklady tohoto výzkumu tedy činily 318 Kč.

4.1.7 Pilotáž

V rámci pilotáže byl dotazník předveden deseti osobám různých věkových kategorií k ověření, zda je dotazník logicky návazný, srozumitelný a bez chyb. Po získané zpětné vazbě bylo upraveno několik otázek za účelem zlepšení srozumitelnosti.

V záznamovém archu určeném pro pozorování byla přidána kolonka „Poznámka“ a datum pozorování.

4.2 Realizační fáze

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v měsících lednu a únoru 2012 pomocí pozorování ve výše zmíněných devíti obchodních řetězcích a dvou prodejnách zdravé výživy a prostřednictvím písemného dotazování spotřebitelů luštěninových výrobků. Při pozorování byl použit záznamový arch uvedený v příloze č. 1.

Dotazníky (viz příloha č. 2) byly volně k dispozici v prodejnách zdravé výživy VEGA a Zdravé potraviny v Ostravě, kde je respondenti po vyplnění také odevzdávali.

4.2.3 Zpracování dat

Získané kompletně vyplněné dotazníky byly převedeny do elektronické podoby v programu Microsoft Excel, ve kterém byla následně provedena i analýza těchto dat. Jednotlivé otázky a odpovědi byly zpracovány do datové matice a využitím různých statistických funkcí byly výsledky zpracovány do grafů nebo tabulek.

Data ze záznamových archů byla přepsána do programu Microsoft Word, kde byly spočteny průměrné ceny na 100g výrobku.

4.2.4 Struktura respondentů

Na dotazník odpovědělo celkem sto respondentů, z toho 28% tvořili muži a 72% ženy. Skutečné a navrhované rozložení dle pohlaví, které činilo 30 % mužů a 70% žen tedy odpovídalo rozložení plánovanému. Skutečná struktura respondentů dle jednotlivých kritérií je uvedena v tabulce 4.3 a 4.4.

Tab. 4.3 – Skutečná struktura respondentů dle věku

Věková kategorie	Relativní četnost	Absolutní četnost
Do 25 let	20 %	20
26 - 40 let	27 %	27
41 – 50 let	27 %	27
51 – 60 let	14 %	14
61 a více let	12 %	12
Σ	100 %	100

Tab. 4.4 – Skutečná struktura respondentů dle vzdělání

Věková kategorie	Relativní četnost	Absolutní četnost
Základní	3 %	3
Středoškolské bez maturity	6 %	6
Středoškolské s maturitou	38 %	38
Vysokoškolské	53 %	53
Σ	100 %	100

5 Analýza výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků

Tato kapitola věnující se analýze výsledků průzkumu je rozdělena do dvou hlavních podkapitol, vzhledem k tomu, že byly použity dvě různé metody sběru dat. První podkapitola, která se týká analýzy konkurence, je založena na výsledcích provedeného pozorování. Ve druhé podkapitole, nazvané analýza spotřebitele, jsou analyzována data získaná dotazováním spotřebitelů.

5.1 Analýza konkurence

Použitím metody pozorování v devíti různých obchodních řetězcích a ve dvou prodejnách zdravé výživy byli identifikováni konkurenti firmy SEMIX na trhu luštěninových výrobků uvedení v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 – Konkurenční firmy na trhu luštěninových výrobků

Název firmy	Sídlo	Míra dostupnosti
Podravka – Lagris a.s.	Dolní Lhota u Luhačovic, Dolní Lhota 39, 763	64 %
Vitana a.s.	Byšice, Mělnická 133, 277 32	64 %
PRO-BIO o.spol s r.o.	Staré Město pod Sněžníkem, Lipová 40, 788	55 %
Pragosoja spol. s r.o.	Kunice – Vidovice 32, 251 63	36 %
ESSA spol. s r.o.	České Budějovice, Okružní 34, 370 01	36 %
DRUID CZ s.r.o.	České Budějovice 2, Studentská 1655/1b, 370	36 %
COUNTRY LIFE s.r.o.	Beroun 1, Nenačovice 87, 266 01	27 %
FOODISH s.r.o.	Rudná, K Vypichu 502, 252 19	18 %
LA food s.r.o.	Napajedla, Kvítkovická 1533, 763 61	18 %
VEGA PROVITA s.r.o.	Frýdek-Místek, Radniční 1242, 738 01	9 %
Tesco Stores ČR a.s.	Praha-Vršovice, Vršovická 1527/68b, 100 00	9 %
LN GROUP s.r.o.	Olomouc, Olomouc-Lazce 564, 779 00	9 %
Ing. Petr Jedek	Zlín, nám. T. G. Masaryka 6, 760 01	9 %
KORREKT spol. s r.o.	Jilemnice, V Jilmu 229, 514 01	9 %
Nový věk s.r.o.	Vysoké Mýto, Gen. Svatoně 726, 566 01	9 %
TopBio mlýn s.r.o.	Brno, Hněvkovského 30/65, 617 00	9 %
Racional CZ s.r.o.	Vraclav 5, 565 42	9 %
Jan Kučírek Natural	Jihlava, Na Dolech 10, 586 01	9 %

Zdroj: vlastní

Tito konkurenti uvedení v tabulce 5.1 jsou firmy vyrábějící jeden nebo více druhů luštěninových výrobků, zkoumaných v této práci. Jedná se tedy o výrobce sušených luštěnin, instantních luštěnin a luštěninových směsí k přípravě konkrétních pokrmů, jejichž výrobky jsou k dostání v Moravskoslezském kraji, konkrétně v okresech Opava a Ostrava – město. Některé z konkurenčních firem vyrábějí více variant produktů, v této práci jsou ale uvedeny pouze ty výrobky, které byly dostupné v prodejnách zahrnutých do výzkumu.

Konkurenti v tabulce 5.1 jsou seřazeni sestupně dle celkové míry dostupnosti. Mírou dostupnosti je v této práci nazývána numerická distribuce, tedy procento prodejen, kde měla firma alespoň jeden výrobek. Byla vypočtena jako podíl počtu prodejen, kde se výrobek, popřípadě výrobky vyskytovaly k celkovému počtu prodejen ve výzkumu.

V následujících podkapitolách 5.1.1 až 5.1.4 je nejprve zpracována mapa tržního bojiště sloužící k určení významnosti jednotlivých konkurentů. Na základě vyhodnocení mapy tržního bojiště bylo možné sestavit pořadí konkurenčních firem dle významnosti, které je uvedeno v tabulce 5.3. Následně byli vybráni a blíže popsáni dva nejvýznamnější konkurenti, jimiž jsou Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s.

Po identifikaci konkurence následují podkapitoly popisující a zobrazující míry dostupnosti jednotlivých forem a druhů luštěnin dle výrobců. Míry dostupnosti v dané kapitole jsou vypočteny jako podíl počtu prodejen, kde je daná forma/druh luštěnin konkrétního výrobce k dispozici k celkovému počtu prodejen zařazených do výzkumu. Míry dostupnosti jsou uvedeny v procentech.

V podkapitole 5.1.4 jsou spočteny a v grafech zobrazeny průměrné ceny druhů luštěnin na 100 gramů. Díky těmto informacím bylo následně možné porovnat průměrné ceny jednotlivých druhů luštěnin na 100 gramů dle konkrétních značek luštěninových výrobků a vytvořit grafy, ve kterých jsou zobrazeny průměrné ceny na 100 gramů jak luštěnin klasických, tak instantních a luštěnin v BIO kvalitě. Veškeré informace použité ve výpočtech průměrných cen byly získány pozorováním.

Následující analýza je založena pouze na výsledcích provedeného pozorování v Moravskoslezském kraji, okresech Opava a Ostrava – město, v 11 vybraných prodejnách uvedených ve čtvrté kapitole v tabulce 4.1.

5.1.1 Mapa tržního bojiště

K určení významnosti konkrétních konkurentů byla využita mapa tržního bojiště. Mapa tržního bojiště je zobrazena pomocí tabulky 5.2, ve které jsou uvedeni jednotliví výrobci, tři základní formy luštěninových výrobků (luštěniny sušené, instantní a luštěninové směsi) a jednotlivé druhy luštěnin (hrách, čočka, fazole, cizrna, sója), které se v těchto formách vyskytují. Pokud se daný výrobek nachází v sortimentu výrobce, je políčko označeno tímto symbolem: ✓. Za symbolem je v kulaté závorce uvedeno, v kolika variantách výrobce daný druh luštěnin vyrábí.

Tab. 5.2 – Mapa tržního bojiště

Výrobce	Sušené luštěniny					Instantní luštěniny			Směsi
	H	Č	F	C	S	H	Č	F	
Podravka – Lagris a.s.	✓(4)	✓(5)	✓(9)	✓(1)	✓(1)				
Vitana a.s.		✓(3)	✓(1)			✓(1)	✓(1)	✓(1)	
PRO-BIO obchodní spol. s r.o.	✓(1)	✓(4)	✓(4)	✓(4)					
Pragosoja spol. s r.o.					✓(4)				✓(2)
ESSA spol. s r.o.	✓(1)	✓(1)	✓(2)	✓(1)					
DRUID CZ s.r.o.		✓(2)	✓(1)	✓(1)	✓(2)				
COUNTRY LIFE s.r.o.		✓(3)	✓(4)		✓(1)				
FOODISH s.r.o.	✓(4)	✓(4)	✓(5)	✓(1)					
LA food s.r.o.	✓(1)	✓(2)	✓(1)						
VEGA PROVITA s.r.o.	✓(1)	✓(2)	✓(6)	✓(1)	✓(1)				
Tesco Stores ČR a.s.	✓(1)	✓(2)	✓(3)		✓(1)				
LN GROUP s.r.o.	✓(2)		✓(2)						
Ing. Petr Jedek	✓(1)	✓(1)	✓(3)						
KORREKT spol. s r.o.		✓(1)							
Nový věk s.r.o.					✓(1)				
TopBio mlýn s.r.o.			✓(1)						
Racional CZ s.r.o.			✓(1)						
Jan Kučírek Natural			✓(1)						

Zdroj: vlastní

Po vyhodnocení mapy tržního bojiště bylo sestaveno nové pořadí konkurentů již podle významnosti, to znamená podle toho, kolik polí v tabulce bylo obsazeno a zároveň jako další znak určující významnost konkurentů byla do tabulky 5.3 přidána míra dostupnosti výrobků daného výrobce. Pořadí konkurentů určuje primárně počet obsazených polí v mapě tržního bojiště. Při shodném počtu obsazených polí u dvou či více konkurentů rozhoduje o pořadí míra dostupnosti. Toto nové pořadí je zachyceno v tabulce 5.3, kde jsou jednotlivé konkurenční firmy seřazeny od nejvýznamnějších konkurentů, po nejméně významné.

Po sestavení tabulky bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější konkurenty patří jednoznačně firma Podravka – Lagris a.s. s nejvyšším počtem obsazených polí (5), variant výrobků (20) i nejvyšší mírou dostupnosti (64%). Téměř stejně významným konkurentem je firma Vitana a.s. taktéž s počtem pěti obsazených polí a 64% mírou dostupnosti. Jediný lišící se údaj je počet variant výrobků, který u firmy Vitana a.s. činí sedm.

Rovněž bylo zjištěno, že pouze jeden konkurent (Vitana a.s.) vyrábí instantní luštěniny a jen jeden konkurent (Pragosoja spol. s r.o.) luštěninové směsi.

Tab. 5.3 – Výsledky vyhodnocení mapy tržního bojiště

Výrobce	Počet obsazených polí (počet variant)	Míra dostupnosti
Podravka – Lagris a.s.	5 (20)	64 %
Vitana a.s.	5 (7)	64 %
VEGA PROVITA s.r.o.	5 (11)	9 %
PRO-BIO obchodní spol. s r.o.	4 (13)	55 %
DRUID CZ s.r.o.	4 (6)	36 %
ESSA spol. s r.o.	4 (5)	36 %
FOODISH s.r.o.	4 (14)	18 %
Tesco Stores ČR a.s.	4 (7)	9 %
COUNTRY LIFE s.r.o.	3 (8)	27 %
LA food s.r.o.	3 (4)	18 %
Ing. Petr Jedek	3 (5)	9 %
Pragosoja spol. s r.o.	2 (6)	36 %
LN GROUP s.r.o.	2 (4)	9 %
KORREKT spol. s r.o.	1 (1)	9 %
Nový věk s.r.o.	1 (1)	9 %
TopBio mlýn s.r.o.	1 (1)	9 %
Racional CZ s.r.o.	1 (1)	9 %
Jan Kučírek Natural	1 (1)	9 %

Zdroj: vlastní

Kompletní sortiment jednotlivých konkurentů, ceny daných výrobků a míra dostupnosti jsou zaznamenány v příloze č. 3. Uvedená míra dostupnosti je numerická distribuce daného výrobku, tedy procento prodejen ze všech pozorovaných, ve kterých byl výrobek zastoupen.

Bližší popsány jsou dvě nejvýznamnější konkurenční firmy, a to Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s. Popis ostatních konkurentů je k dispozici v příloze č. 4.

Podravka – Lagris a.s.

Sortiment firmy Podravka – Lagris a.s. se skládá výhradně z luštěnin sušených, luštěniny instantní a luštěninové směsi tento výrobce nenabízí. V sortimentu jsou obsaženy výrobky všech pěti druhů luštěnin, tedy hrách, čočka, fazole, cizrna i sója a mnohdy i v několika variantách či velikostech. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem dvacet různých výrobků tohoto výrobce.

Hrách je nabízen ve třech variantách, čočka ve dvou variantách a dvou velikostech, fazole v pěti variantách a cizrna a sója ve variantě jedné.

Z pozorování bylo zjištěno, že Podravka – Lagris a.s. dodává své luštěninové výrobky pod několika různými značkami. Pod vlastní značkou LAGRIS dodává do obchodních řetězců nejvíce produktů. Pod značkou EURO SHOPPER vyrábí produkty pouze pro obchodní

řetězec Albert a pod značkou TESCO dodává výrobky pouze do obchodního řetězce TESCO. Výrobky značky LAGRIS patří do průměrné cenové kategorie, výrobky EURO SHOPPER a TESCO do nižší cenové kategorie.

Výrobky Podravky – Lagris a.s. jsou k dostání v sedmi z devíti obchodních řetězců, ve kterých výzkum probíhal, nikoliv však v prodejnách zdravé výživy. Konkrétně výrobky značky LAGRIS mají jednu z nejvyšších měr dostupnosti ze zkoumaných výrobků.

Vitana a.s.

V sortimentu společnosti Vitana a.s. se nachází luštěniny sušené i instantní. Luštěninové směsi tato společnost nevyrábí. V sortimentu instantních luštěnin se nachází tři druhy luštěnin a to hrách, fazole, čočka a to pouze v jedné variantě. V sortimentu sušených luštěnin firma nabízí pouze čočku a fazole. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem sedm různých výrobků tohoto výrobce.

Vitana a.s. je výrobcem luštěnin značek VITANA a BASK, které jsou dostupné ve většině obchodních řetězců. U značky VITANA je to konkrétně sedm z devíti pozorovaných řetězců, u značky BASK šest z devíti pozorovaných řetězců. Luštěninové výrobky značky BASK patří do průměrné cenové kategorie, instantní luštěniny značky VITANA spadají do vyšší cenové kategorie.

Tato firma je také jediným výrobcem instantních luštěnin z výrobců zařazených do provedeného výzkumu. Míra dostupnosti většiny výrobků VITANA je relativně vysoká.

5.1.2 Míra dostupnosti jednotlivých forem luštěnin

V této podkapitole je v grafech zobrazena míra dostupnosti jednotlivých forem luštěnin, tedy luštěnin sušených, instantních a luštěninových směsí a to dle jednotlivých výrobců. Data pro vytvoření grafů byla získána ze záznamových archů pořízených při pozorování.

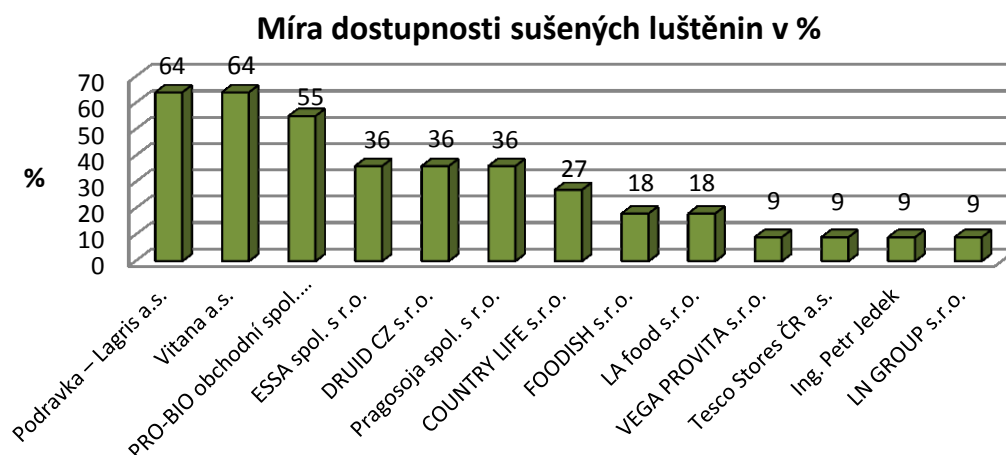
Míra dostupnosti je procento prodejen ze všech pozorovaných, ve kterých měla firma zastoupen alespoň jeden luštěninový výrobek dané formy.

Míra dostupnosti sušených luštěnin

Míra dostupnosti sušených luštěnin jednotlivých výrobců je zobrazena na obrázku 5.1. Z grafu je patrné, že mezi nejdostupnější výrobky patří výrobky společností Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s. s 64% mírou dostupnosti. Za nimi se s 55% mírou dostupnosti zařadily výrobky společnosti PRO-BIO.

Nejnižší míry dosáhli hned čtyři výrobci, Tesco Stores ČR a.s., VEGA PROVITA s.r.o., Ing. Petr Jedek a LN GROUP s.r.o. U těchto výrobců se nízká míra dostupnosti dala očekávat, vzhledem ke skutečnosti, že výrobky firmy Tesco Stores ČR a.s. jsou vyráběny pouze pro obchodní řetězec TESCO, výrobky LN GROUP s.r.o. jsou k dispozici jen v prodejnách Albert a výrobky značky Zdraví z přírody a VEGA PROVITA jsou k dostání pouze v prodejnách zdravé výživy.

Obr. 5.1 – Míra dostupnosti sušených luštěnin v %



Míra dostupnosti instantních luštěnin

Instantní luštěniny dostupné v prodejnách, ve kterých probíhal výzkum, dodává pouze jeden výrobce – Vitana a.s. Jedná se o předvařenou čočku velkozrnnou, předvařené bílé fazole a předvařený hrách žlutý. Míra dostupnosti těchto výrobků je shodná s dostupností sušených luštěnin, tedy 64%. Tyto výrobky se vyskytovaly v sedmi z jedenácti prodejen.

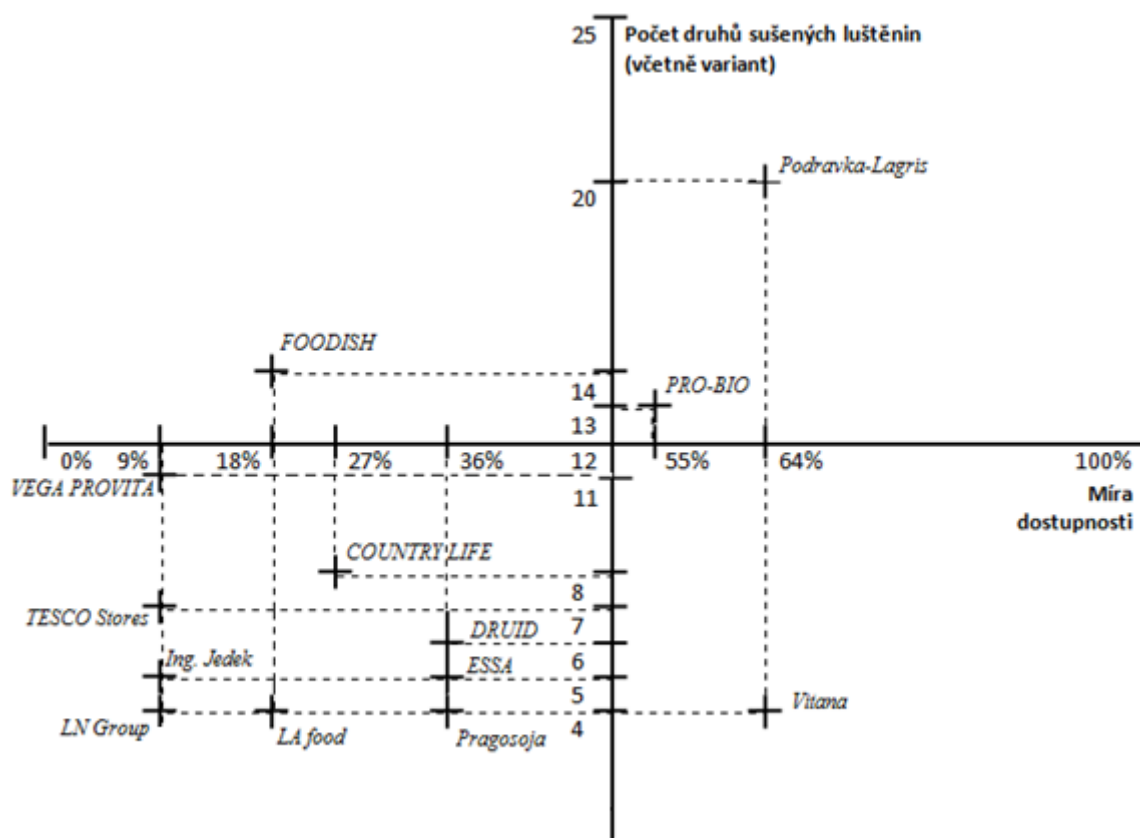
Skutečnost, že tato firma je jediným výrobcem instantní formy luštěnin, poskytuje Vitane a.s. velkou konkurenční výhodu.

Míra dostupnosti luštěninových směsí

Luštěninové směsi, konkrétně směsi sójové, vyrábí společnost Pragosoja spol. s r.o. Míra dostupnosti těchto výrobků je nízká, pouhých 9%. To znamená, že luštěninové směsi společnosti Pragosoja se vyskytovaly v 1 z 11 pozorovaných prodejen.

Jako shrnutí a přehled konkurenčních firem v oblasti sušených luštěnin byl vytvořen obrázek č. 5.2. Tuto poziční mapu konkurence nemělo smysl vytvářet pro luštěniny instantní ani luštěninové směsi vzhledem ke skutečnosti, že u těchto forem luštěnin byla nalezena pouze jedna konkurenční firma.

Obr. 5.2 – Poziční mapa konkurenčních firem vyrábějících sušené luštěniny



5.1.3 Míra dostupnosti jednotlivých druhů luštěnin

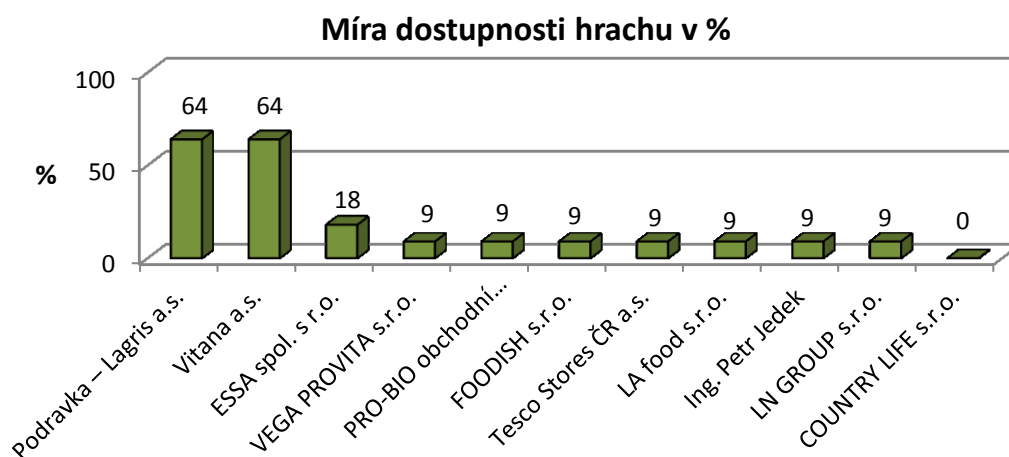
Míry dostupností jednotlivých druhů luštěnin, hrachu, fazole, čočky, cizrny a sóji, jsou zachyceny v grafech 5.3 až 5.7. Pro každý druh luštěnin byl vytvořen individuální graf. Data použitá v grafech pocházejí z provedeného pozorování.

Míra dostupnosti je procento prodejen ze všech pozorovaných, ve kterých měla firma zastoupen alespoň jeden výrobek daného druhu luštěnin.

Míra dostupnosti hrachu

Z obrázku 5.3 je patrné, že míra dostupnosti hrachu je velmi nízká u všech výrobců kromě Podravky – Lagris a.s. a Vitany a.s. Hrách těchto dvou výrobců s mírou dostupnosti 64% pravděpodobně dominuje na pultech většiny obchodních řetězců. Společnost COUNTRY LIFE s.r.o. neměla k dispozici hrách v žádné z pozorovaných prodejen. Ve srovnání s mírou dostupnosti fazole či čočky je míra dostupnosti hrachu nejnižší.

Obr. 5.3 – Míra dostupnosti hrachu v %

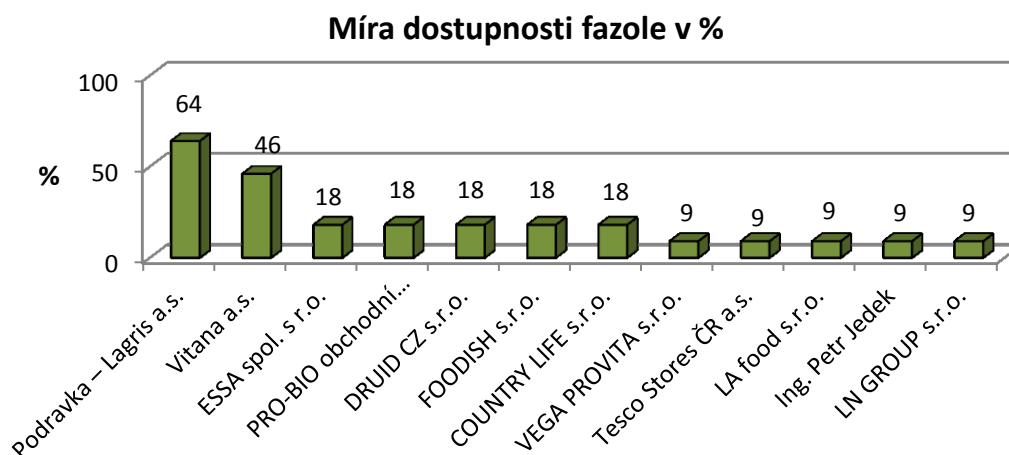


Míra dostupnosti fazole

Míra dostupnosti fazole vyobrazena na obrázku 5.4 je u třetiny výrobců vyšší než míra dostupnosti hrachu. Nejvíce dostupné jsou opět výrobky výrobců Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s.

Nejnižší, tedy 9% míra dostupnosti je u daných pěti výrobců očekávaná, vzhledem k tomu, že jejich výrobky jsou dodávány jen do jednoho obchodního řetězce, popřípadě pouze do prodejen zdravé výživy.

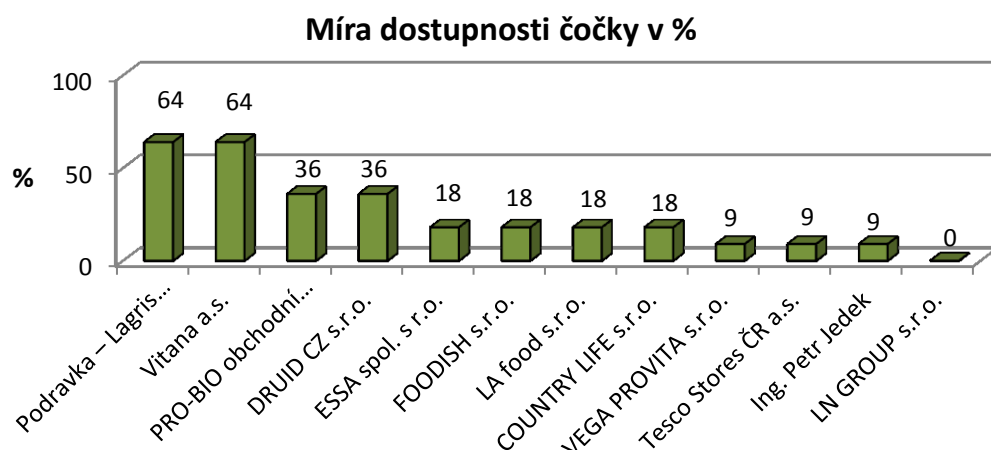
Obr. 5.4 – Míra dostupnosti fazole v %



Míra dostupnosti čočky

Z obrázku 5.5 lze vyčíst, že čočka výrobce LN GROUP s.r.o. pod značkou Gusto per Vita nebyla dostupná v žádné z prodejen, proto je míra dostupnosti čočky u tohoto výrobce nulová. S nejvyšší 64% mírou dostupnosti dominují opět výrobci Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s. následovaní firmami DRUID CZ s.r.o. a PRO-BIO obchodní společnost s 36% a tedy druhou nejvyšší mírou dostupnosti.

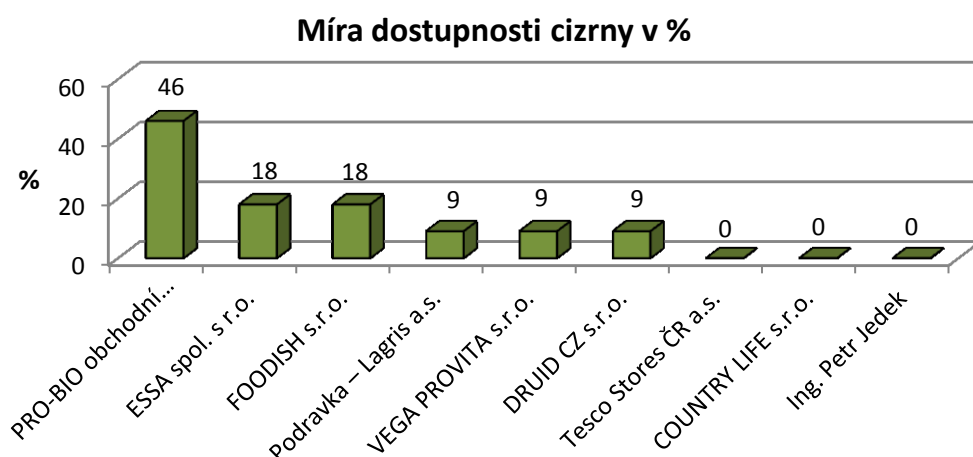
Obr. 5.5 – Míra dostupnosti čočky v %



Míra dostupnosti cizrny

Tento druh luštěnin není u výrobců tak obvyklý jako druhy předchozí. Úbytek výrobců je patrný také z obrázku 5.6. Cizrna s nejvyšší mírou dostupnosti (46%) je vyráběna společností PRO-BIO obchodní společnost, která byla dostupná v sedmi z jedenácti prodejen.

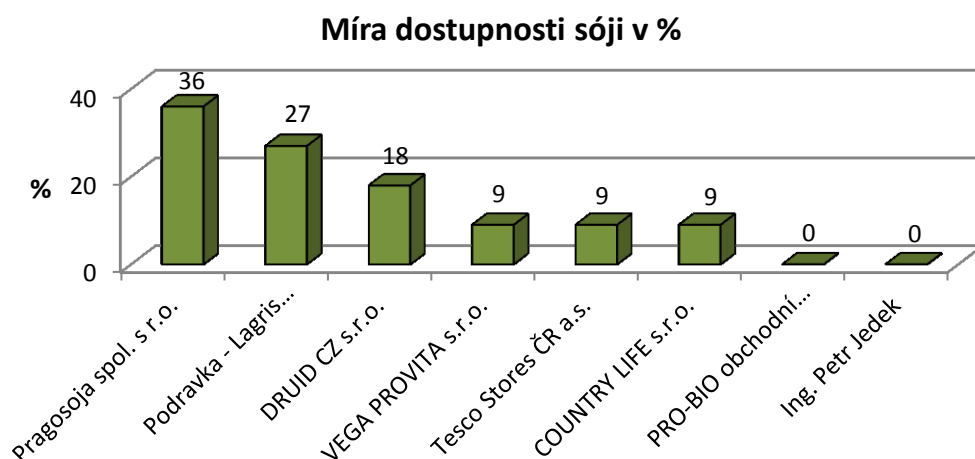
Obr. 5.6 – Míra dostupnosti cizrny v %



Míra dostupnosti sóji

Největším výrobcem sóji a sójových produktů v provedeném výzkumu byla společnost Pragosoja spol. s r.o. Sójové výrobky této společnosti jsou dostupné v šesti variantách, čtyři ve formě sušených luštěnin, dvě jako směsi. Míra dostupnosti těchto výrobků uvedená na obrázku 5.7 činí 36%. Společnost Pragosoja je také jediným výrobcem luštěninových směsí z výrobců zahrnutých do výzkumu. Nízká konkurence v oblasti luštěninových směsí poskytuje firmě obrovskou konkurenční výhodu.

Obr. 5.7 – Míra dostupnosti sóji v %



5.1.4 Průměrné ceny jednotlivých druhů luštěnin

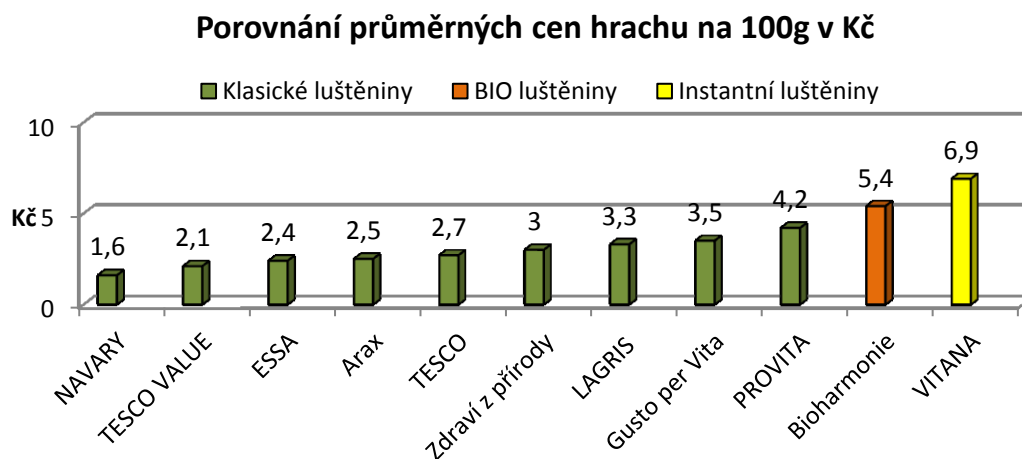
V této podkapitole jsou v grafech zobrazeny průměrné ceny jednotlivých druhů luštěnin na 100 gramů. Průměrné ceny výrobků v BIO kvalitě jsou zobrazeny v grafu oranžovou barvou.

Vzhledem k tomu, že někteří výrobci vyrábějí produkty pod různými značkami různých cenových kategorií, byly v grafech porovnávány průměrné ceny druhů luštěnin podle jednotlivých značek výrobků, ne podle výrobců.

Hrách

Celková průměrná cena za 100 gramů tohoto široce dostupného druhu luštěniny se pohybuje okolo 3,2 Kč. Průměrné ceny jednotlivých značek výrobků jsou zachyceny na obrázku 5.8. Nejvyšší zjištěná průměrná cena 6,9 Kč/100g patří výrobku značky VITANA. Tento výrobek patří mezi instantní luštěniny, kde je vyšší cena očekávána. Nejvyšší cena sušeného hrachu byla zjištěna u značky PROVITA a činila 4,2 Kč/100g. Nejnižší cenu nabízí značka NAVARY výrobce LA food s.r.o. Z grafu je patrné, že luštěniny v BIO kvalitě patří do vyšší cenové kategorie.

Obr. 5.8 – Průměrné ceny hrachu na 100g v Kč

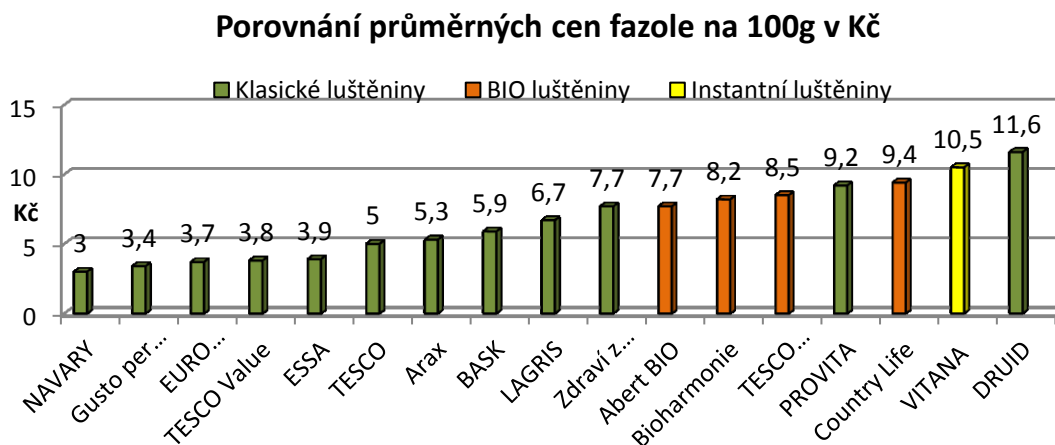


Fazole

Celková průměrná cena za 100 gramů fazolí činí 6,1Kč pro fazole klasické a 8,5Kč pro BIO fazole. Nejvyšší průměrnou cenu 11,6Kč/100g mají fazole značky DRUID. Hned za nimi se umístily instantní, tedy předvažené, fazole VITANA s cenou 10,5 Kč/100g. Nejnižší cenu, pouhé 3 Kč/100g, má opět výrobek značky NAVARY.

Veškeré hodnoty všech vypočítaných značek výrobků zachycuje obrázek 5.9.

Obr. 5.9 – Průměrné ceny fazole na 100g v Kč



Čočka

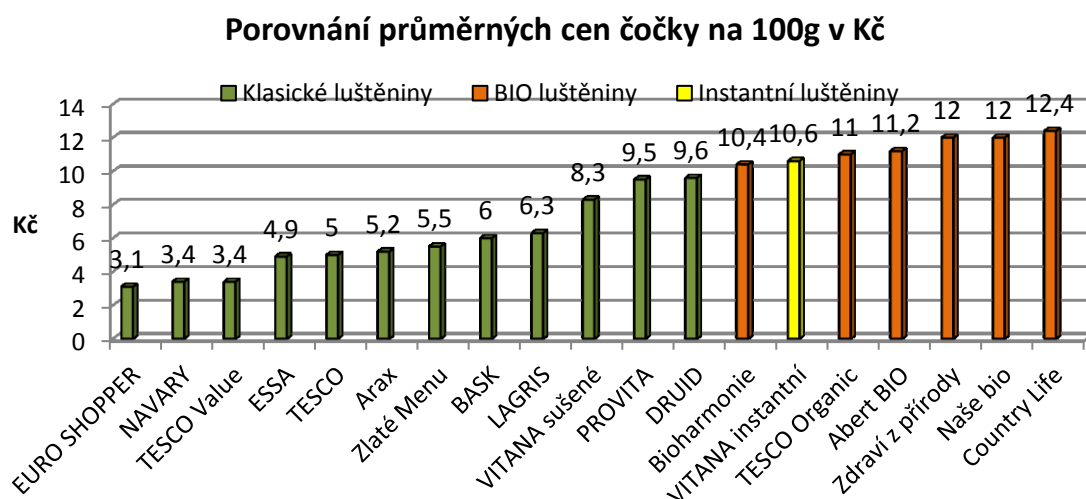
Tento druh luštěniny s vysokou mírou dostupnosti je nabízen v největším počtu značek zahrnutých do provedeného výzkumu, konkrétně v devatenácti, z toho v šesti případech se jedná o bioprodukty.

Celková průměrná cena za 100g čočky je 6,2 Kč u klasických výrobků a 11,5Kč u BIO výrobků. Nejvyšší cenu 10,6 Kč/100g má instantní čočka společnosti VITANA. 9,6 Kč/100g u výrobků značky DRUID pak tvoří nejvyšší cenu čočky sušené. Nejnižší cenou na

100g je 3,1 Kč u čočky značky EURO SHOPPER, privátní značky obchodních řetězců Albert, jejímž výrobcem je Podravka - Lagris a.s.

Průměrné ceny u BIO čočky jsou u všech značek výrobků velice podobné. Nejvyšší cena 12,4 Kč/100g však byla zjištěna u značky Country Life. Nejnižší cenu 10 Kč/100g nabízí značka BIOHARMONIE společnosti PRO – BIO. Všechny hodnoty zobrazuje obrázek 5.10.

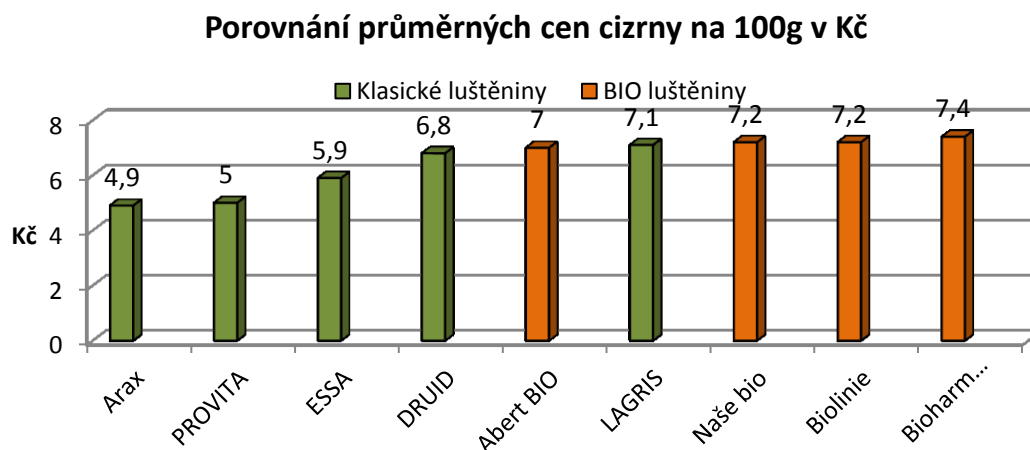
Obr. 5.10 – Průměrné ceny čočky na 100g v Kč



Cizrna

Cizrna není tak častou součástí jídelníčku Čechů, jako hrách, fazole nebo čočka. Tato skutečnost se projevuje také v nabídce této luštěniny. Při pozorování bylo zjištěno pět značek klasické cizrny, kde celková průměrná cena za 100 gramů se pohybuje okolo 6 Kč, a čtyři značky BIO cizrny s celkovou průměrnou cenou 7,2 Kč/100g. Nejdražší cizrnu lze najít pod značkou LAGRIS za 7,1 Kč/100g a BIOHARMONIE za 7,4 Kč/100g. Nejnižšími cenami byly 4,9 Kč/100g značky Arax a 7 Kč/100g bio cizrny Albert BIO. Všechny zmíněné ceny jsou zobrazeny na obrázku 5.11.

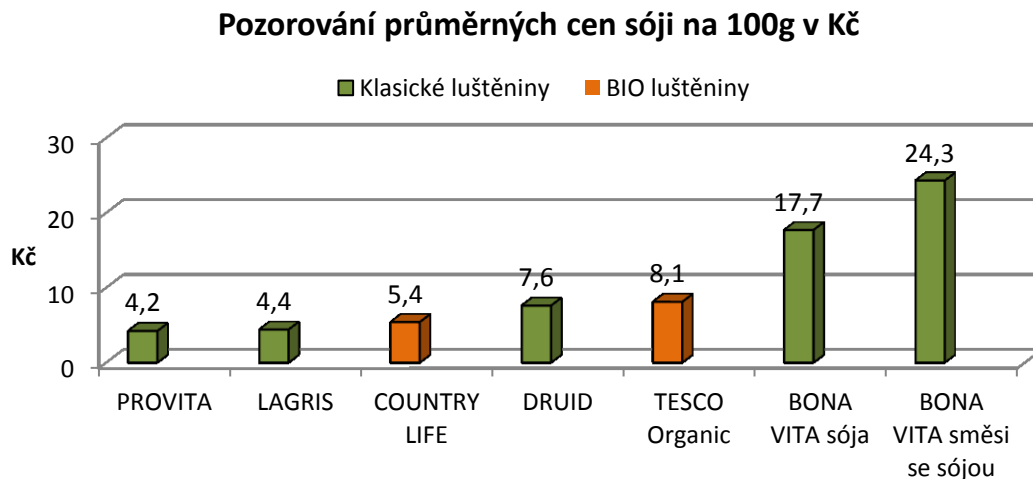
Obr. 5.11 – Průměrné ceny cizrny na 100g v Kč



Sója

Nejméně druhů značek bylo zjištěno u sóji. Průměrná cena za 100 gramů se pohybuje v širokém rozmezí (viz obr. 5.12), od 4,2 Kč jakožto nejnižší zjištěné ceny u výrobku značky PROVITA až po 17,7 Kč/100g sóje značky BONA VITA. Pod touto značkou se prodávají jediné luštěninové směsi, zjištěné pozorováním. Průměrná cena těchto sójových směsí je 24,3 Kč/100g.

Obr. 5.12 – Průměrné ceny sóji na 100g v Kč



5.2 Analýza spotřebitele

Tato kapitola je výsledkem analýzy dat získaných dotazováním spotřebitelů v měsících únor a březen 2012. Kapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých otázek dotazníku dle konkrétních identifikačních znaků respondentů.

5.2.1 Nákup luštěnin

Formy luštěnin

Pokud chce firma začít vyrábět nový luštěninový výrobek, je dobré vědět, jakou formu luštěnin spotřebitelé nejvíce nakupují. Spotřebitelé mohli u této otázky označit i více odpovědí. 97% všech respondentů nakupuje sušené luštěniny, 18% luštěniny instantní a 11% dotázaných nakupuje i luštěninové směsi.

Zajímavé informace pro společnost SEMIX vyrábějící luštěniny instantní a luštěninové směsi lze vyčíst z tabulky 5.1 a to, že téměř 50% nejmladší kategorie respondentů kupuje luštěniny s rychlejší a snadnější přípravou, tedy luštěniny instantní, při rozdělení dle pohlaví kupují více těchto výrobků muži a to 39%, žen pouze 10%. Největší zájem o luštěninové směsi pak vykazuje kategorie 41 – 52 let, kde tyto výrobky nakupuje 33% respondentů. Také bylo zjištěno, že luštěninové směsi nakupuje 14% žen a 4% mužů.

Nákup jednotlivých forem luštěnin podle věkových kategorií a pohlaví je zobrazen v tabulce 5.1.

Tab. 5.1 - Nákup jednotlivých forem luštěnin dle věku a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Sušené luštěniny	86%	100%	100%	100%	100%	96%	97%
Instantní luštěniny	48%	7%	19%	0%	8%	39%	10%
Luštěninové směsi	0%	4%	33%	7%	0%	4%	14%

Po vyhodnocení jaké formy luštěnin spotřebitelé nakupují, je důležité zjistit, zda je více zájem o luštěniny klasické nebo luštěniny v BIO kvalitě.

Analýzou otázky týkající se nákupu bio luštěninových výrobků bylo zjištěno, že více než polovina všech respondentů (52%) bio luštěninové výrobky nenakupuje a pouze 2% tvoří respondenti kupující jen BIO. Ke zjištění, kdo přesně jsou lidé kupující bio luštěninové výrobky, byla vytvořena tabulka 5.2 zobrazující nákup bio luštěninových výrobků dle věku, pohlaví i nejvyššího dosaženého vzdělání.

Z tabulky je zřejmé, že skupina, která jeví zájem o luštěninové výrobky v BIO kvalitě nejvíce, jsou lidé ve věkové kategorii 41 – 50 let. Z tabulky lze dále vyčíst, že respondenti,

kteří označili, že kupují pouze bio luštěninové výrobky, jsou ženy věku 41 – 60 let s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou.

Tab. 5.2 - Srovnání nákupu bio luštěninových v % dle věkových kategorií, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání

	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání			
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Ano, kupuji pouze bio	0%	0%	4%	7%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	2%
Ano, občas je koupím	10%	15%	48%	21%	17%	25%	23%	33%	0%	16%	32%
Ano, ale spíše výjimečně	33%	26%	18%	15%	8%	18%	23%	0%	17%	26%	21%
Ne, bio luštěniny nekupuji	57%	59%	30%	57%	75%	57%	51%	67%	83%	55%	45%

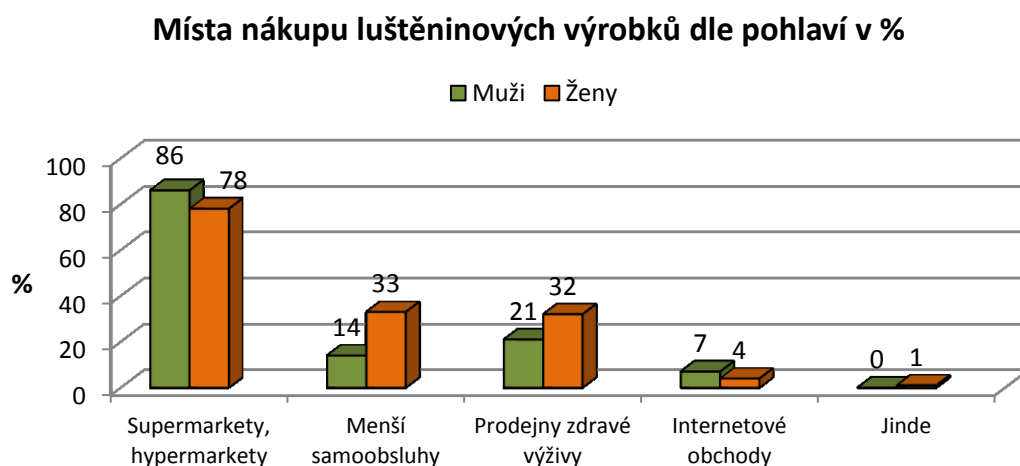
Místa nákupu

Další důležitou informací je, kde spotřebitelé obvykle tyto luštěniny nakupují a jak často. V otázce kde luštěninové výrobky nakupujete, mohli respondenti vybírat z pěti odpovědí s možností označení i více odpovědí. 80% respondentů nakupuje luštěninové výrobky v supermarketech, popřípadě hypermarketech, 28% dotazovaných v menších samoobsluhách, 29% v prodejnách zdravé výživy, 5% v internetových obchodech a 1% označilo možnost jinde, kde se jedná o nákup doma pěstovaných luštěnin od známých.

Odpovědi tříděné dle pohlaví respondentů jsou zobrazeny v obrázku 5.13. Je patrné, že nejobvyklejším místem nákupu je u mužů i žen supermarket, popř. hypermarket. Na druhém místě je to u mužů prodejna zdravé výživy (21%) a u žen menší samoobsluha (33%).

Srovnání míst nákupu dle věku je zobrazeno na obrázku 1 v příloze č. 5. Supermarkety a hypermarkety se umístily na první pozici u všech pěti věkových kategorií a to s 90% u kategorie do 25 let, 81% u kategorie 26 – 40 let, 89% u kategorie 41 – 50 let, 57% u kategorie 51 – 60 let a 67% u kategorie 61 a více let. U dvou nejstarších kategorií jsou hodnoty nižší, vzhledem k tomu, že tito lidé častěji než předchozí kategorie volili odpověď nákupu v menších samoobsluhách.

Obr. 5.13 – Srovnání míst nákupu luštěninových výrobků dle pohlaví v %

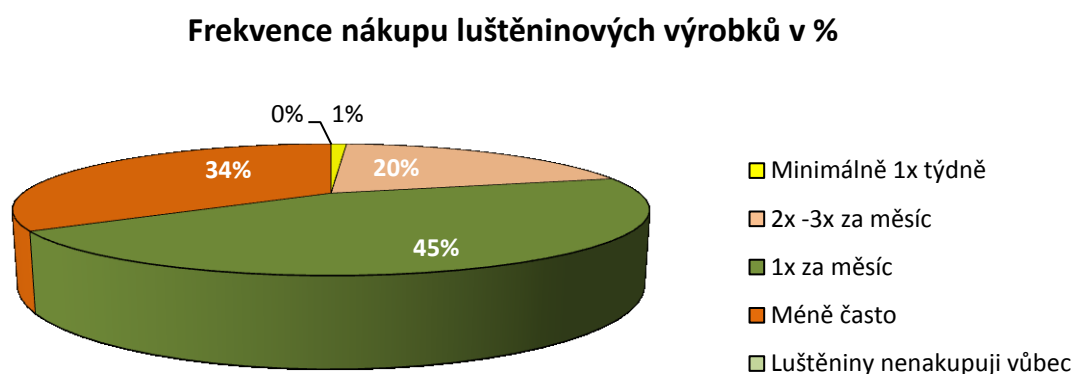


Frekvence nákupu

Frekvenci nákupu luštěnin zachycuje obrázek 5.14. Nejvíce respondenti nakupují luštěninové výrobky 1x za měsíc (46% respondentů), toto způsobuje pravděpodobně skutečnost, že luštěniny jsou zbožím s dlouhou dobou trvanlivosti. Lidé si je tak mohou kupovat do zásoby a není třeba častého nákupu. 34% dotazovaných nakupuje luštěniny méně často než 1x za měsíc.

Frekvence nákupu dle věkových kategorií a pohlaví je uvedena na obrázku 2 v příloze 5, ve všech kategoriích převažují odpovědi 1x za měsíc nebo méně často. Dále bylo zjištěno, že nejméně často nakupuje luštěniny věková kategorie do 25 let, nejčastěji pak kategorie 41 – 50 a 51 – 60 let. Výsledky dle pohlaví ukazují, že ženy nakupují luštěniny o něco častěji než muži.

Obr. 5.14 – Frekvence nákupu luštěninových výrobků



Aspekty ovlivňující výběr luštěnin

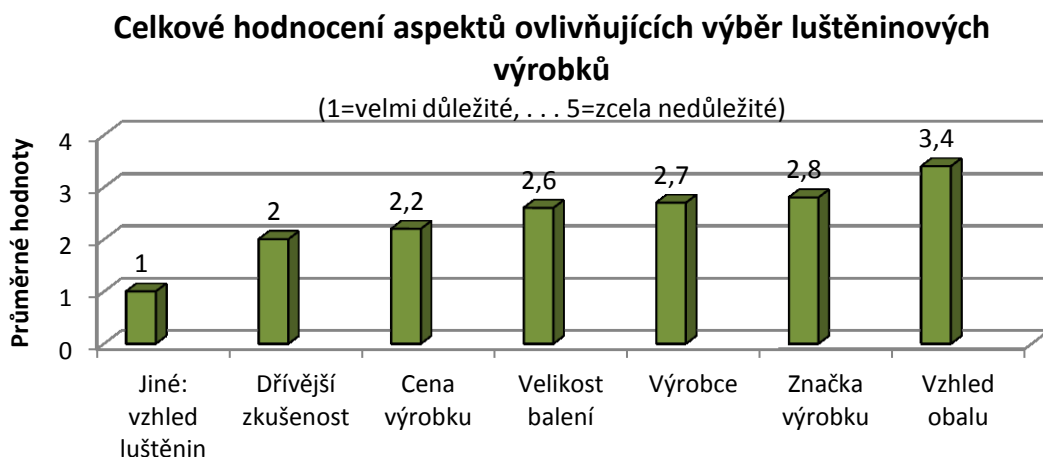
Při hodnocení aspektů ovlivňujících výběr luštěninových výrobků na stupnici od jedné do pěti, kde jednička znamenala velmi důležitý aspekt a pětka zcela nedůležitý, se na prvním

místě umístila dřívější zkušenost s výrobkem. Čtyři dotázaní také uvedli do možnosti „Jiné“ vzhled luštěnin a ohodnotili tento aspekt jako velmi důležitý. Jako nejméně důležitý aspekt je brán vzhled obalu luštěninových výrobků. Obrázek 5.15 zobrazuje hodnocení aspektů ovlivňujících výběr luštěninových výrobků seřazených od nejvíce důležitého po nejméně důležitý.

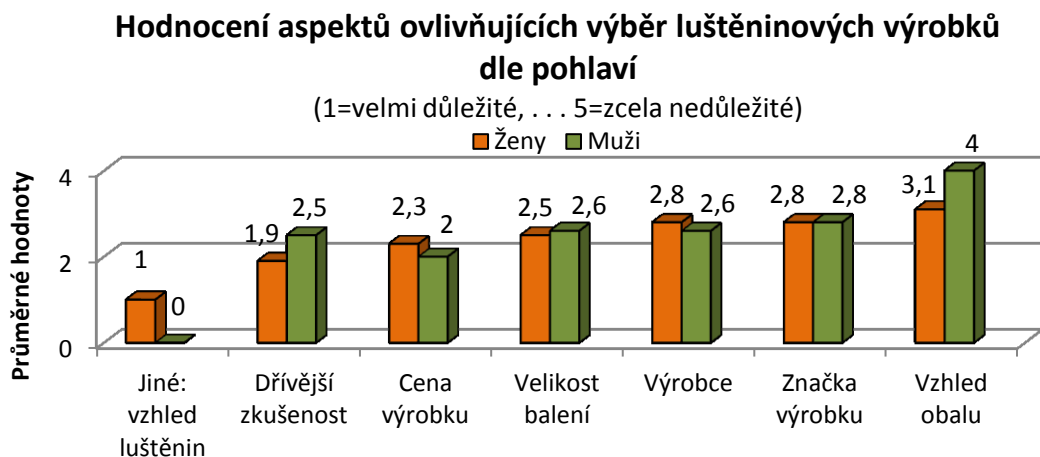
Pro srovnání, zda se liší důležitost aspektů dle pohlaví, byl vytvořen obrázek 5.16. Bylo zjištěno, že nejdůležitějším aspektem u mužů je cena výrobku, zatímco u žen, opomene-li se aspekt „Jiné“, jež označily pouze čtyři osoby, je nejdůležitějším aspektem dřívější zkušenost s výrobkem, cena u žen je na druhém místě.

Při rozdělení dle věkových kategorií bylo zjištěno, že pro nejmladší a nejstarší věkovou kategorii je nejdůležitějším aspektem cena, toto způsobuje pravděpodobně omezený příjem lidí v těchto věkových kategoriích. Pro všechny ostatní věkové kategorie byla nejdůležitějším aspektem předchozí zkušenost s výrobkem.

Obr. 5.15 – Celkové hodnocení aspektů ovlivňujících výběr luštěninových výrobků od nejdůležitějšího po nejméně důležitý



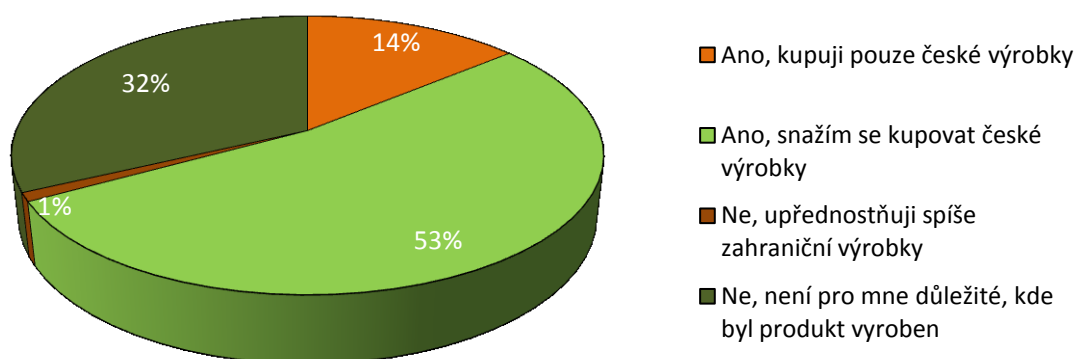
Obr. 5.16 – Hodnocení aspektů ovlivňujících výběr luštěninových výrobků dle pohlaví



Preference spotřebitelů

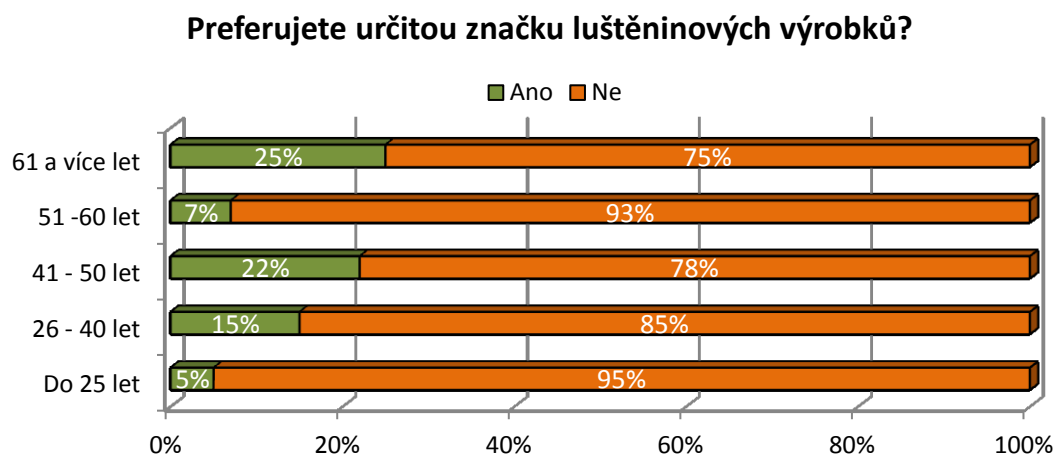
Do této podkapitoly je zahrnuta analýza otázky, jestli respondenty ovlivňuje, zda byl luštěninový výrobek vyroben v České republice (viz. Obrázek 5.17). Výsledky byly pro české výrobce příznivé, nadpoloviční většina respondentů (53%) tvrdí, že upřednostňuje české výrobky a 14% dotazovaných kupuje pouze české výrobky. Jak se tyto hodnoty změní při třídění dle věku a pohlaví, ukazuje obrázek č. 3 v příloze 5.

Obr. 5.17 – Preference země původu luštěninových výrobků

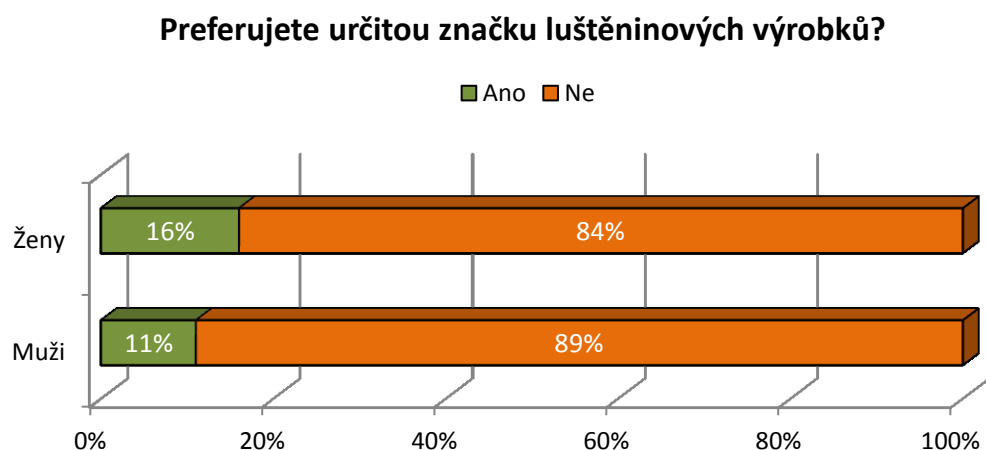


Preference určité značky je zobrazena na obrázcích 5.18 a 5.19. Pouze 15% všech respondentů odpovědělo, že preferuje určitou značku luštěninových výrobků. Mezi uvedenými značkami byla nejčastěji zmíněna značka LAGRIS (11x), poté značka Bioharmonie (3x) a VEGA PROVITA (1x).

Obr. 5.18 – Preference konkrétní značky luštěninových výrobků dle věkových kategorií v %



Obr. 5.19 - Preference konkrétní značky luštěninových výrobků dle pohlaví v %



Spokojenost s nabídkou luštěninových výrobků

Při zjišťování spokojenosti s nabídkou luštěninových výrobků, konkrétně se jednalo o otázku, zda respondentům vyhovuje současná nabídka luštěninových výrobků na trhu, odpověděli všichni s výjimkou jednoho respondenta, že ano, vyhovuje. Tento jeden respondent by uvítal větší výběr luštěnin.

5.2.2 Spotřeba luštěnin

Spotřeba jednotlivých druhů luštěnin

Ze spotřeby jednotlivých druhů luštěnin lze odvodit, jaká je zhruba poptávka po konkrétních luštěninách a která z luštěnin je u spotřebitelů nejoblíbenější. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji konzumovanou luštěninou je čočka (95%), hned za ní se umístil hrách (91%). Nejméně konzumovanou luštěninou je sója s 27%. Všechny hodnoty jsou uvedeny v příloze 5, obrázek 4.

Nejoblíbenější luštěninou je fazole (40%), ačkoli není nejčastěji konzumovaná. Cizrnu a sóju, které se umístily na posledních příčkách s 2% a 7%, nebylo dříve zvykem tak často konzumovat.

Jak spotřeba, tak oblíbenost jednotlivých druhů luštěnin tříděna dle věkových kategorií a pohlaví je uvedena v příloze 5, obrázek 5 a 6. Z analýzy spotřeby jednotlivých druhů luštěnin je patrné, že mezi nejkonzumovanější luštěniny v ČR patří hrách, čočka a fazole, a to u všech věkových kategorií i obou pohlaví. Fazole je nejoblíbenější luštěninou u věkových kategorií do 25 let (48%), 26 – 40 let (63%) a 51 – 60 let (43%). Věková kategorie 41 – 50 let označila za svou nejoblíbenější luštěninu hrách (37%) a kategorie 61 a více let čočku (50%).

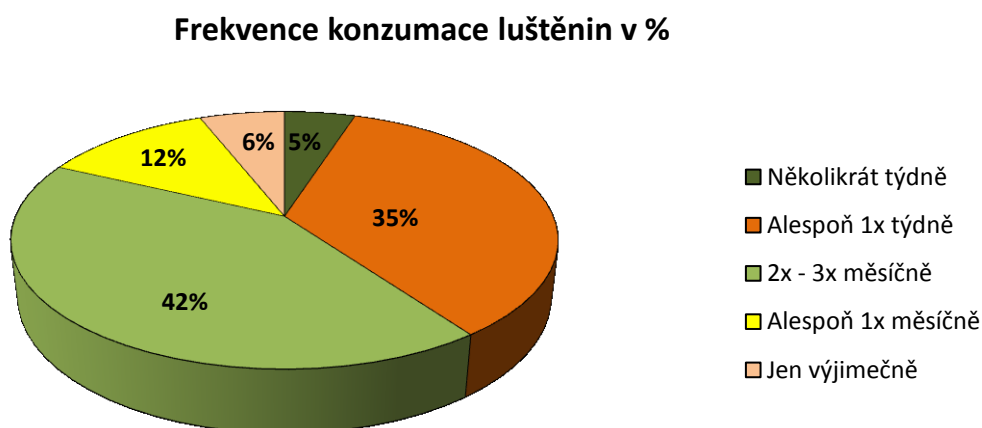
Frekvence konzumace luštěnin

Z obrázku 5.20 lze vidět, že 42% respondentů konzumuje luštěniny 2x až 3x měsíčně, 35% respondentů alespoň jednou týdně. Podobné hodnoty byly vypočteny také po třídění dle pohlaví. 39% mužů a 44% žen konzumuje luštěniny 2x až 3x do měsíce. 36% mužů a 34% žen alespoň jednou týdně. Pokud se vezme v potaz, že spotřeba luštěnin na obyvatele za rok v České republice je nízká, jsou tyto hodnoty frekvence konzumace luštěnin přívětivé.

Při rozdělení dle věkových kategorií bylo zjištěno, že 70% respondentů spadajících do věkové kategorie 41 - 50 let konzumuje luštěniny alespoň jednou týdně, kdežto v ostatních kategoriích převažuje možnost 2 – 3x měsíčně. Hodnoty pro všechny věkové kategorie a rozdělení dle pohlaví zobrazuje příloha 5, obrázek 7.

Skutečnost, že pouhých 6% respondentů označilo, že konzumuje luštěniny jen výjimečně, je příznivá pro firmy, které chtějí prorazit na trh luštěnin.

Obr. 5.20 – Frekvence konzumace luštěnin v %



Analýza otázek, které nebyly pro výzkum zásadní, popřípadě na které neodpověděl dostatek respondentů, a tudíž je nebylo možné analyzovat, je uvedena v příloze 5 obrázky 8 a 9.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení vzniklé na základě výsledků analýzy provedeného výzkumu, jež je uvedena v kapitole 5. Pozorováním i dotazováním bylo zjištěno několik důležitých informací, o které se lze opírat při tvorbě návrhů a doporučení pro firmu SEMIX PLUSO spol. s r.o. s cílem dalšího využití těchto informací při výrobě nového luštěninového výrobku, který chce firma SEMIX uvést na trh v rámci kampaně „Návrat luštěnin na český stůl“.

Sestavením mapy tržního bojiště a na základě numerické distribuce výrobků (která je v práci nazývaná mírou dostupnosti výrobků) byly identifikováni největší konkurenti na českém trhu luštěninových výrobků, kteří mohou ohrozit potenciální nové luštěninové produkty firmy SEMIX. Jsou jimi společnosti Podravka – Lagris a.s. a Vitana a.s.

6.1 *Formy luštěnin*

Pozorováním bylo zjištěno, že na trhu je dostupné velké množství variant sušených luštěnin, avšak luštěniny instantní a luštěninové směsi byly nalezeny pouze od jednoho výrobce. Konkurence na trhu instantních luštěnin a luštěninových směsí je oproti trhu sušených luštěnin velice nízká, proto je jedním z návrhů výroba instantních luštěninových produktů či luštěninových směsí. Tento návrh je podložen také výsledkem dotazování, konkrétně skutečností, že téměř polovina (48%) respondentů do 25 let uvádí, že nakupuje a tedy má zájem o instantní luštěniny.

Žádné instantní luštěniny ani luštěninové směsi nebyly nalezeny v BIO kvalitě. Vzhledem k tomu, že společnost SEMIX vlastní certifikát na produkci výrobků v BIO kvalitě, bylo by velkou příležitostí přijít na trh s instantním luštěninovým produktem, popřípadě luštěninovou směsí takového typu. Sušených luštěnin je na trhu již velké množství, v mnoha variantách, a to jak klasických, tak v BIO kvalitě, proto by bylo méně výhodné takovéto produkty vyrábět.

Jedinou překážkou ve výrobě bio luštěninových výrobků je skutečnost, že pouze malé procento spotřebitelů nakupuje nebo je ochotno nakupovat bio výrobky. To může způsobovat jak jejich vyšší cena oproti klasickým luštěninovým výrobkům, tak jejich nižší dostupnost v supermarketech a hypermarketech, kde zákazníci tyto výrobky nejčastěji nakupují.

6.2 *Druhy luštěnin*

Při doporučení, jaký druh luštěniny vyrábět, lze opět vycházet z dotazování, při kterém bylo zjištěno, že nejoblíbenějším druhem luštěnin je fazole a nejvíce konzumovanými druhy

jsou čočka (95%), hrách (91%) a fazole (86%). Výběrem jednoho z těchto druhů luštěnin nebo jejich kombinací by mohlo být dosaženo dostatečného počtu zájemců o produkt.

Ovšem vzhledem k oblíbenosti těchto druhů luštěnin se jedná o nejvíce dostupné luštěniny, které se nacházejí v sortimentu konkurenčních firem nejčastěji a to v pořadí čočka, fazole, hrách. Proto se nabízejí dvě možnosti, jak tuto situaci vyřešit. Buď by bylo vhodné zvolit takové varianty jednotlivých druhů luštěnin, které mají nižší míru dostupnosti (např. u čočky se jedná o čočku červenou či zelenou, u hrachu o hrách zelený a u fazole o fazoli černou) nebo vsadit na klasické a všem spotřebitelům známé varianty, jimiž jsou čočka velkozrná, hrách žlutý a fazole bílé a červené. Při volbě variant je doporučeno provést výzkum mezi spotřebiteli, o které varianty by byl větší zájem. Kdyby šlo o luštěniny instantní, konkurence je malá u klasických druhů i variant luštěnin.

Při stanovení ceny za jednotlivé druhy luštěnin lze vycházet ze zjištěných průměrných cen na 100g, jež jsou uvedeny v kapitole č. 5.

6.3 Místo prodeje

Luštěninové výrobky by bylo vhodné dodávat do některých z větších obchodních řetězců, jelikož z výzkumu vyplynulo, že drtivá většina spotřebitelů všech věkových kategorií, a to jak mužů (86%), tak žen (78%) nakupuje luštěninové výrobky právě v hypermarketech a supermarketech. Zhruba stejné procento respondentů, 28% a 29% nakupuje luštěninové výrobky v menších samoobsluhách či prodejnách zdravé výživy. Vzhledem k velkému počtu různých samoobsluh a prodejen zdravé výživy nelze pokrýt velký počet takovýchto prodejen a je výhodnější mít své výrobky ve větších supermarketech/hypermarketech, pokud je to možné. Je třeba dbát na dostupnost výrobků, proto je doporučeno snažit se o vysokou numerickou distribuci, aby zákazník nebyl nucen sáhnout po konkurenčním výrobku.

Výběr vhodného místa prodeje zajistí vyšší prodejnost luštěninových výrobků, lepší propagaci (vzhledem k většímu množství zákazníků navštěvujících supermarkety a hypermarkety) a vyšší zisky.

6.4 Ostatní návrhy a doporučení

Jako nejdůležitější aspekty při výběru luštěnin spotřebitelé označili dřívější zkušenost s výrobkem, cenu výrobku a vzhled luštěnin. Pokud firma nabízí nový produkt, spotřebitelé se nemohou rozhodovat na základě dřívější zkušenosti a nejdůležitějším aspektem se stává cena

výrobku. Na tuto skutečnost lze reagovat použitím nižších zaváděcích cen, popřípadě cenově výhodných balení.

Dále bylo zjištěno, že ženy nakupují luštěninové výrobky častěji než muži a nejčastěji luštěniny nakupují věkové kategorie 41 – 50 let a 51 – 60 let. Tohoto výstupu by mohlo být využito při tvorbě reklamní kampaně a jiných doprovodných reklamních akcí, které by mohly být cíleny na tuto skupinu zákazníků. Další skupinou zákazníků, na které je dobré se zaměřit, jsou mladší spotřebitelé, konkrétně věková skupina do 25 let vzhledem k jejich již zmíněnému zájmu o luštěniny instantní.

Společnosti SEMIX PLUSO spol. s r.o. by v prodeji luštěninových výrobků měla pomoci i skutečnost, že se jedná o českou firmu, vyrábějící z kvalitních českých surovin. 53% respondentů v dotazníku uvedlo, že se snaží kupovat české luštěninové výrobky a 14% všech respondentů kupuje pouze české luštěninové výrobky. Zvýraznění informace, že luštěninové výrobky firmy SEMIX jsou z českých surovin, vyrobeny v České republice, by mohla mít za následek zvýšení zájmu spotřebitelů o tyto produkty a taktéž poskytnutí určité konkurenční výhody. Tato informace by se opět dala použít v reklamních kampaních týkajících se konkrétních luštěninových výrobků.

7 Závěr

Hlavním tématem práce byla analýza trhu luštěninových výrobků. Konkrétně se jednalo o získání a zjištění informací o výrobcích již na trhu dostupných a to o značkách výrobků, výrobcích, velikosti balení, cenách výrobků a průměrných cenách na 100g. Tyto informace byly zjišťovány pozorováním v devíti vybraných obchodních řetězcích a dvou prodejnách zdravé výživy. Všechny vybrané prodejny se nacházejí na území Moravskoslezského kraje, konkrétně v okresech Opava a Ostrava – město.

Kromě pozorování byla použita i metoda dotazování sloužící ke zjištění informací o spotřebitelích a preferencích spotřebitelů při nákupu a výběru luštěninových výrobků. Použitý strukturovaný dotazník o 16 otázkách vyplnilo 100 respondentů.

První část práce obsahuje teorii, která byla čerpána z odborné literatury, odborných časopisů a několika internetových zdrojů. Dále je v práci uvedena charakteristika firmy SEMIX PLUSO spol. s r.o. pro níž byla práce zpracovávána. V samotném výzkumu byla využita, jak již bylo zmíněno výše, metoda pozorování a dotazování. Díky tomuto výzkumu byla shromážděna primární data, která byla následně analyzována a zpracována v programu Microsoft Excel. Výsledky analýzy byly použity jako podklad k formulaci návrhů a doporučení uvedených v kapitole 6.

Zpracované informace byly poskytnuty firmě SEMIX PLUSO spol. s r.o. k dalšímu využití v praxi, cíl práce byl tedy splněn. Došlo k identifikaci konkurenčních firem využitím mapy tržního bojiště a numerické distribuce výrobků a následnému podrobnějšímu popsání jednotlivých konkurentů. Byl proveden výpočet míry dostupnosti (tedy numerické distribuce) jednotlivých forem a druhů luštěninových výrobků a jejich průměrných cen. Analyzováním dotazníků byly získány cenné informace týkající se spotřebitelů luštěninových výrobků.

Získané poznatky a informace by měly pomoci firmě SEMIX PLUSO spol. s r.o. utvořit si představu o tom, jaký luštěninový výrobek vyrábět, aby si na českém trhu vydobyl své místo, o nějž by spotřebitelé jevíli zájem a který by byl součástí nové kampaně společnosti s názvem „Návrat luštěnin na český stůl!“.

8 Seznam literatury

Odborné publikace

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: An Introduction*. 7. vyd. USA: Prentice Hall, 2004. ISBN 978-0131425934.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BOONE, Louis E. a David L. KURTZ. *Contemporary Marketing*. 15. vyd. Kanada: CENGAGE Learning Custom Publishing, 2011. ISBN 978-1-111-22178-2.
- [4] HRADECKÝ, M., LANČA, J. a L. ŠIŠKA. *Manažerské účetnictví*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2471-3
- [5] JUREČKA, Václav a Ivana JÁNOŠÍKOVÁ et al. *Mikroekonomie*. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. ISBN 80-248-0910-9.
- [6] KISLINGEROVÁ, Eva et al. *Manažerské finance*. 3. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-194-9.
- [7] KOTLER, Philip. *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2004. ISBN 978-0-471-65022-5.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., WONG, V., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] URBAN, Jan. *Teorie národního hospodářství*. 2. vyd. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-188-9.

Internetové zdroje

- [12] Český statistický úřad. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. © Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- [13] Český statistický úřad. Spotřeba obyvatelstva. *Czso.cz* [online]. © Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ED1/\\$File/14091010.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ED1/$File/14091010.pdf)
- [14] Marketing Terms.com. B2B. *Marketingterms.com* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>

[15] POSPĚCHOVÁ, Petra. Fazole z jedné mísy: Miliónová polévka, kočičí tanec, fazolenka či fazolový kucmoch. In: *Marketing & Media* [online]. Feb 13, 2012, 2 pm[cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/jidlo/c1-54476990-fazole-z-jedne-misy>

[16] SEMIX. Certifikáty. *Zdravyzivot.com* [online]. ©2005-2010 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.zdravyzivot.com/stranky/certifikaty.html>

[17] SEMIX. Ocenění. *Zdravyzivot.com* [online]. ©2005-2010 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.zdravyzivot.com/stranky/oceneni.html>

[18] SEMIX. O nás. *Zdravyzivot.com* [online]. ©2005-2010 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.zdravyzivot.com/stranky/o-nas.html>

[19] SEMIX. Ekoaktivita. *Semix.cz* [online]. ©2010-2011 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.semix.cz/cs/ekoaktivita/blog.html>

[20] SEMIX. Luštěniny. *Zdravyzivot.com* [online]. ©2005-2010 [cit. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.zdravyzivot.com/obchod/lusteniny.html>

Další zdroje

[21] PARKER, Philip M. *The World Market for Beans, Peas, Lentils, and Legumes: A 2011 Global Trade Perspective*. USA: ICON Group International, 2010. ISBN 1-114-70572-1.

[22] *UNIVERSUM všeobecná encyklopedie*. Praha: Odeon, 2002. ISBN 80-207-1115-5.

Seznam zkratk

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
č.	číslo
g	gram
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
kg	kilogram
k.s.	komanditní společnost
např.	například
Obr.	obrázek
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Záznamový arch

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Sortiment konkurenčních firem

Příloha č. 4 Popis konkurenčních firem

Příloha č. 5 Analýza výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků

Příloha č. 1 Záznamový arch

Datum: _____

Prodejna: _____

Název výrobku	Značka	Výrobce	Velikost balení	Cena	Cena/100g	Poznámka

Příloha č. 2 Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku týkajícího se Vašich preferencí při výběru luštěninových výrobků. Tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Petra Pačková

Zakroužkujte **pouze jednu odpověď**, pokud není uvedeno jinak.

1. Máte rád/a luštěniny?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Zařazujete luštěniny do svého jídelníčku?
 - a) Ano, několikrát týdně
 - b) Ano, alespoň 1x týdně
 - c) Ano, 2 – 3x měsíčně
 - d) Ano, alespoň 1x měsíčně
 - e) Jen výjimečně
 - f) Ne (**přejděte na otázku číslo 4**)
3. Které druhy luštěnin konzumujete a které jsou Vaše nejoblíbenější? (označte křížkem políčka v tabulce, ve sloupci „Konzumuji“ můžete označit i více odpovědí)

	Konzumuji (i více odpovědí)	Nejoblíbenější (pouze 1 odpověď)
a) Hrách		
b) Čočka		
c) Fazole		
d) Cizrna		
e) Sója		

4. Jak často nakupujete luštěninové výrobky?
 - a) Minimálně 1x týdně
 - b) 2x – 3x za měsíc
 - c) 1x za měsíc
 - d) Méně často
 - e) Luštěniny nenakupuji vůbec (**přejděte na otázku číslo 14**)
5. Kde obvykle nakupujete luštěninové výrobky? (můžete označit i více odpovědí)
 - a) V supermarketech/hypermarketech
 - b) V menších samoobsluhách
 - c) V prodejnách zdravé výživy
 - d) V internetových obchodech
 - e) Jinde (doplňte): _____
6. Jaké luštěninové výrobky nakupujete? (můžete označit i více odpovědí)
 - a) Sušené luštěniny
 - b) Instantní luštěniny
 - c) Luštěninové směsi k přípravě konkrétních produktů (placíček apod.)
7. Kupujete také bio luštěninové výrobky?
 - a) Ano, kupuji pouze bio
 - b) Ano, občas je koupím
 - c) Ano, ale spíše výjimečně
 - d) Ne, bio luštěninové výrobky nekupuji

8. Preferujete určitou značku luštěninových výrobků?
- Ano
 - Ne (**přejděte na otázku číslo 10**)
9. Jakou značku nebo značky luštěninových výrobků preferujete?
-

10. Ohodnoťte podle důležitosti aspekty, které Vás ovlivňují při výběru luštěninových výrobků
(1= velmi důležité . . . 5= zcela nedůležité)

Aspekty:	Ohodnocení:
Cena výrobku	
Vzhled obalu	
Značka výrobku	
Výrobce	
Velikost balení	
Dřívější zkušenost	
Jiné (doplňte): _____	

11. Ovlivňuje Vás, zda je luštěninový výrobek vyroben v České republice?
- Ano, kupuji pouze české výrobky
 - Ano, snažím se kupovat české výrobky
 - Ne, upřednostňuji spíše zahraniční výrobky
 - Ne, není pro mne důležité, kde byl produkt vyroben
12. Vyhovuje Vám současná nabídka luštěninových výrobků na trhu?
- Ano (**přejděte na otázku číslo 14**)
 - Ne
13. Jaký nový výrobek byste uvítal/a?
-

14. Jaký je Váš věk?
- do 25 let
 - 26 – 40 let
 - 41 – 50 let
 - 51 – 60 let
 - 61 a více let
15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské
16. Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. Chcete-li něco doplnit nebo sdělit, napište zde:

Příloha č. 3 Sortiment konkurenčních firem

Podravka – Lagris a.s.								
Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
	Sušené luštěniny	Hrách	LAGRIS	Hrách žlutý půlený	500	17,10	3,40	64
				Hrách žlutý celý	500	15,20	3,00	18
				Hrách celý zelený	500	13,60	2,70	36
		Fazole		Fazole barevné	450	23,00	5,10	64
				Fazole bílé malé	500	33,00	6,60	45
				Fazole bílé velké	450	37,80	8,40	27
				Fazole purpurová	400	38,80	9,70	36
				Fazole červená ledvina	480	27,80	5,80	45
		Čočka		Čočka velkozrnná	500	29,70	5,90	64
				Čočka velkozrnná	900	46,90	5,20	18
				Čočka velkozrnná ve varných sáčcích	480	39,10	8,10	27
		Cizrna		Cizrna	450	31,90	7,10	9
		Sója		Sója	450	19,70	4,40	27
		Hrách	EURO SHOPPER	-	-	-	-	-
		Fazole		Fazole bílá malá	500	15,40	3,10	9
				Fazole barevné	500	21,90	4,40	9
		Čočka		Čočka zelená	500	15,50	3,10	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
		Hrách	TESCO	Yellow Peas	500	13,50	2,70	9
		Fazole		Red Beans	500	26,00	5,20	9
				White Beans	500	23,50	4,70	9
		Čočka		Čočka velkozrnná	500	25,10	5,00	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
	Instantní luštěniny	-	-	-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-	-	-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce Podravka – Lagris a.s. byly dostupné ve všech obchodních řetězcích kromě řetězců LIDL, Penny Market a prodejen zdravé výživy.

Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
Vitana a.s.	Sušené luštěniny	Hrách	VITANA	-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		Čočka velkozrnná	470	38,10	8,10	55
				Čočka velkozrnná ve varných sáčcích	480	41,10	8,60	36
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
		Hrách	BASK	-	-	-	-	-
		Fazole		Fazole bílá	500	29,40	5,90	18
		Čočka		Čočka velkozrnná	500	30,00	6,00	55
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
	Instantní luštěniny	Hrách	VITANA	Předvařený hrách žlutý	350	23,50	6,70	55
		Fazole		Bílé fazole předvařené	350	36,90	10,50	45
		Čočka		Čočka velkozrnná předvařená	400	42,60	10,70	64
	Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce Vitana a.s. byly dostupné ve všech obchodních řetězcích kromě řetězců LIDL, Penny Market a prodejen zdravé výživy.

VEGA PROVITA s.r.o.								
Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
	Sušené luštěniny	Hrách	PROVITA	Hrách žlutý půlený	500	21,00	4,20	9
		Fazole		Fazole červená malá	400	25,90	6,50	9
				Fazole červená ledvina	400	34,90	8,70	9
				Fazole velká bílá	400	41,90	10,50	9
				Fazole barevná velká	400	38,90	9,70	9
				Fazole adzuki	400	35,90	9,00	9
				Fazole mungo	400	43,90	11,00	9
		Čočka		Čočka červená	500	42,00	8,40	9
				Čočka červená	200	21,00	10,50	9
		Cizrna		Cizrna	400	19,90	5,00	9
	Sója	Sójové boby	500	21,00	4,20	9		
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-			-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce VEGA PROVITA s.r.o. byly dostupné pouze v prodejně zdravé výživy VEGA.

Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
ESSA spol. s r.o.	Sušené luštěniny	Hrách	ESSA	Hrách zelený	500	11,90	2,40	18
		Fazole		Fazole bílá	400	16,90	4,20	18
		Čočka		Fazole červená	500	24,90	5,00	9
		Cizrna		Čočka velkozrnná	500	24,30	4,90	18
		Sója		Cizrna	500	29,40	5,90	18
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce ESSA spol. s r.o. byly dostupné v obchodních řetězcích Albert, GLOBUS, INTERSPAR a TESCO.

PRO-BIO obchodní spol. s r.o.									
Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena V Kč na 100g	Míra dostupnosti v %	
	Sušené luštěniny	Hrách	BIOHARMONIE	Hrách loupaný půlený MIX	500	27,00	5,40	9	
		Fazole		Fazole bílá ledvina	500	35,00	7,00	9	
				Fazole červená ledvina	500	35,00	7,00	9	
				Fazole mungo	500	53,00	10,60	9	
				Čočka	Čočka červená neloupaná	500	59,00	11,80	9
		Čočka zelená			500	45,00	9,00	9	
		Cizrna		Cizrna	500	37,00	7,40	9	
		Sója		-	-	-	-	-	
		Hrách	Albert BIO	-	-	-	-	-	
		Fazole		Červená fazole	500	41,40	8,30	9	
				Fazole bílé střední	500	35,20	7,00	9	
		Čočka		Červená čočka	500	56,00	11,20	9	
		Cizrna		Cizrna	500	35,20	7,00	9	
		Sója		-	-	-	-	-	
		Hrách		Naše Bio	-	-	-	-	-
		Fazole			-	-	-	-	-
		Čočka	Čočka červená loupaná		500	59,90	12,00	9	
		Cizrna	Cizrna		500	35,90	7,20	9	
		Sója	-		-	-	-	-	
		Hrách	BIOLINIE		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-	
		Čočka		-	-	-	-	-	
		Cizrna		Cizrna	500	36,20	7,20	18	
		Sója		-	-	-	-	-	
		-		-	-	-	-		
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-	
		Fazole		-	-	-	-	-	
		Čočka		-	-	-	-	-	
Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-		

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce PRO-BIO obchodní spol. s r.o. byly dostupné v obchodních řetězcích Albert, GLOBUS, BILLA, Kaufland a prodejnách zdravé výživy.

Výrobce		Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
Forma								
DRUID CZ s.r.o.	Sušené luštěniny	Hrách	DRUID	-	-	-	-	-
		Fazole		Fazole máslová	250	31,90	12,80	18
		Čočka		Čočka červená turecká	400	37,70	9,40	36
				Čočka zelená francouzská	400	39,20	9,80	36
		Cizrna		Cizrna	500	33,90	6,80	9
		Sója		Sója	500	24,90	4,90	18
				Sójové vločky	250	31,90	12,80	9
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-			-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce DRUID CZ s.r.o. byly dostupné v obchodních řetězcích GLOBUS, BILLA, INTERSPAR a TESCO.

FOODISH s.r.o.								
Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
	Sušené luštěniny	Hrách	ARAX	Hrách zelený celý	500	13,90	2,80	9
				Hrách zelený půlený	500	13,90	2,80	9
				Hrách žlutý celý	500	9,90	2,00	9
				Hrách žlutý půlený	500	9,90	2,00	9
		Fazole		Fazole černé	500	22,40	4,50	18
				Fazole bílá velká	500	35,40	7,10	18
				Fazole bílá malá	500	23,90	4,80	9
				Fazole barevná pinto	500	23,90	4,80	9
		Čočka		Fazole červené	500	22,90	4,60	9
				Čočka červená loupaná půlená	500	27,90	5,60	18
				Čočka červená neloupaná	500	23,40	4,70	18
				Čočka zelená	500	28,90	5,80	9
				Čočka velkozrnná	500	24,90	5,00	9
		Cizrna		Cizrna Kabuli	500	24,40	4,90	18
		Sója			-	-	-	-
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-			-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce FOODISH s.r.o. byly dostupné v obchodních řetězcích GLOBUS a Kaufland.

Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
Tesco Stores ČR a.s.	Sušené luštěniny	Hrách	TESCO VALUE	Split yellow peas	500	10,70	2,10	9
		Fazole		Red kidney beans	500	22,50	4,50	9
		Čočka		White beans	500	15,80	3,20	9
		Cizrna		Green lentils	500	17,20	3,40	9
		Sója		-	-	-	-	-
		Hrách	TESCO Organic	-	-	-	-	-
		Fazole		Fazole červená ledvina	500	42,50	8,50	9
		Čočka		Čočka červená	500	54,90	11,00	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		Sójové boby	500	40,50	8,10	9
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce Tesco Stores ČR a.s. byly dostupné pouze v obchodním řetězci TESCO.

Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
LA food s.r.o.	Sušené luštěniny	Hrách	NAVARY	Hrách zelený	500	7,90	1,60	9
		Fazole		Fazole bílá	500	14,90	3,00	9
		Čočka		Čočka velkozrnná	500	16,90	3,40	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
		Hrách	Zlaté Menu	-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		Čočka velkozrnná	500	27,50	5,50	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
		Sója		-	-	-	-	-
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce LA food s.r.o. byly dostupné pouze v obchodním řetězci Penny Market a TESCO.

COUNTRY LIFE s.r.o.								
Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
	Sušené luštěniny	Hrách	Country Life	-	-	-		-
		Fazole		Fazole černé oko	500	42,00	8,40	9
				Fazole adzuki BIO	500	45,00	9,00	18
				Fazole mungo BIO	500	49,90	10,00	9
				Fazole pinto BIO	500	53,00	10,60	9
		Čočka		Čočka zelená BIO	500	54,40	10,90	18
				Čočka červená	500	56,90	11,40	9
				Čočka tmavozelená BIO	500	82,00	16,40	9
		Cizrna		-	-	-	-	-
	Sója	Sójové boby	500	27,00	5,40	9		
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	-
		Čočka		-	-	-	-	-
	Luštěninové směsi	-		-	-	-	-	-

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce COUNTRY LIFE s.r.o. byly dostupné pouze v obchodním řetězci GLOBUS a v prodejnách zdravé výživy.

Ing. Petr Jedek				Výrobce				
Luštěninové směsi	Instantní luštěniny	Sušené luštěniny	Forma					
-	-	-	-	-				
					-	-	-	-
	-	-	-	-				
					-	-	-	-
	-	-	-	-				
					-	-	-	-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-	-	-	-				
-					-	-	-	
								-
	-							

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce Ing. Petr Jedek byly dostupné pouze v prodejně zdravé výživy Zdravé potraviny.

LN GROUP s.r.o.				Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
Luštěninové směsi	Sušené luštěniny	Hrách	Gusto per Vita	Hrách žlutý půlený	500	24,80	5,00	9				
				Hrách zelený	500	10,20	2,00	9				
		Fazole		Fazole bílá	500	15,40	3,00	9				
				Fazole žíhaná	500	18,60	3,70	9				
		Čočka		-	-	-	-					
		Cizrna		-	-	-	-					
	Sója	-	-	-	-							
	Instantní luštěniny	Hrách	-	-	-	-						
		Fazole	-	-	-	-						
		Čočka	-	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce LN GROUP s.r.o. byly dostupné pouze v obchodním řetězci Albert.

Výrobce	Forma	Druh	Značka	Název výrobku	Váha v gramech	Průměrná cena v Kč	Průměrná cena v Kč na 100g	Míra dostupnosti v %
Pragosoja spol. s r.o.	Sušené luštěniny	Hrách	BONA VITA	-	-	-	-	-
		Fazole		-	-	-	-	
		Čočka		-	-	-	-	
		Cizrna		-	-	-	-	
	Sója	Sójový granulát		150	21,10	14,10	27	
		Sójové nudličky		80	13,80	17,30	27	
		Sójové plátky		80	21,30	26,60	27	
		Sójové kostky		100	12,90	12,90	27	
	Instantní luštěniny	Hrách		-	-	-	-	
		Fazole		-	-	-	-	
		Čočka		-	-	-	-	
	Luštěninové směsi	Se sójou		Sójové řízečky s obalovací směsí	225	44,90	20,00	9
				Sójové pekingské nudličky na čínu	80	22,90	28,60	9

Pozn.: Luštěninové výrobky výrobce Pragosoja spol. s r.o. byly dostupné v obchodních řetězcích Albert, BILLA, Hruška a Penny Market.

Příloha č. 4 Popis konkurenčních firem

Následující analýza je založena pouze na výsledcích provedeného pozorování v Moravskoslezském kraji, okresech Opava a Ostrava – město, v 11 vybraných prodejnách uvedených ve čtvrté kapitole v tabulce 4.1.

Blíže popsáni budou pouze ti konkurenti, kteří v mapě tržního bojiště dosáhli minimálně dvou obsazených polí. Firmy KORREKT spol. s r.o., Nový věk s.r.o., TopBio mlýn s.r.o., Racional CZ s.r.o., Jan Kučírek Natural nebudou součástí analýzy.

VEGA PROVITA s.r.o.

Společnost VEGA PROVITA vyrábí široký sortiment zdraví prospěšných produktů pod značkou PROVITA, která je výhradně určena pro specializované prodejny zdravé výživy.

Sortiment luštěnin této společnosti je dosti široký, nabízí několik variant všech druhů luštěnin, tedy hrách, fazole, čočku, cizrnu i sóju. Všechny tyto výrobky jsou k dostání ve formě sušených luštěnin. Některé z výrobků jsou vyráběny z BIO surovin.

Instantní luštěniny ani luštěninové směsi se v sortimentu společnosti VEGA PROVITA s.r.o. nenacházejí. Výrobky byly dostupné pouze v jedné pozorované prodejně zdravé výživy, kde bylo zjištěno celkem jedenáct různých výrobků tohoto výrobce.

ESSA spol. s.r.o.

Sortiment luštěninových výrobků společnosti ESSA spol. s r.o. není příliš široký. V sortimentu se nachází pouze luštěniny sušené, a to hrách, fazole, čočka a cizrna. V obchodních řetězcích, ve kterých probíhal výzkum, je k dostání pouze pět výrobků společnosti ESSA.

Výrobky ESSA spol. s r.o. byly dostupné ve čtyřech z jedenácti pozorovaných prodejen. Ceny za tyto výrobky patří mezi jedny z nejnižších.

PRO-BIO obchodní spol. s r.o.

PRO – BIO obchodní společnost s r.o. nabízí široký sortiment sušených luštěnin v BIO kvalitě a v mnoha variantách. Do sortimentu jsou zařazeny také ne příliš obvyklé varianty jednotlivých druhů luštěnin, které uspokojí i nejnáročnější zákazníky. Luštěniny instantní a luštěninové směsi se v sortimentu nevyskytují. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem čtrnáct různých výrobků tohoto výrobce.

Společnost vyrábí produkty pod značkou BIOLINIE, BIOHARMONIE, Albert BIO (pouze pro síť supermarketů a hypermarketů Albert) a Naše Bio (pouze pro supermarkety

BILLA). Výrobky značek BIOLINIE a BIOHARMONIE se vzhledem ke své vysoké ceně v obchodních řetězcích příliš nevyskytují, ale jsou k dostání v prodejnách zdravé výživy.

DRUID CZ s.r.o.

Společnost DRUID CZ s.r.o. se zabývá výrobou zdravé výživy, její sortiment luštěnin tvoří čtyři z pěti druhů luštěnin. Hrách se v sortimentu této firmy nenachází.

Luštěninové výrobky této značky jsou pouze ve formě sušených klasických luštěnin, luštěniny v BIO kvalitě tato firma nevyrábí. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem šest různých výrobků tohoto výrobce.

FOODISH s.r.o.

Společnost FOODISH s.r.o. nabízí své luštěninové výrobky pod značkou ARAX. Sortiment zahrnuje čtyři z pěti druhů luštěnin, sója se v sortimentu neobjevuje. Výrobky této společnosti jsou ve formě sušených luštěnin. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem čtrnáct různých výrobků tohoto výrobce.

Luštěninové výrobky značky ARAX byly k dostání v mnoha variantách, ale pouze ve dvou z jedenácti vybraných obchodních řetězců a prodejen.

Tesco Stores ČR a.s.

Tesco Stores ČR a.s. vyrábí vlastní sušené luštěniny, které jsou k dispozici v prodejnách TESCO pod značkami TESCO Value a TESCO Organic. Jedná se o sortiment zahrnující čtyři druhy luštěnin – hrách, fazole, čočku a sóju, kde výrobky značky TESCO Value se vyznačují nižší cenou a výrobky pod značkou TESCO Organic znamenají BIO kvalitu. V pozorované prodejně bylo zjištěno celkem sedm různých výrobků tohoto výrobce.

LA food s.r.o.

LA food s.r.o. je výrobcem sušených luštěnin, třech základních druhů – fazole, čočky a hrachu. V pozorovaný sortiment k dostání v obchodních řetězcích není široký a každý druh luštěnin se vyskytoval pouze v jedné variantě, celkem byly k dispozici pouze čtyři různé výrobky tohoto výrobce.

Společnost prodává výrobky pod značkami LA Food – tato značka nebyla k dispozici ani v jedné z prodejen ve kterých probíhal výzkum, NAVARY – značka pouze pro obchodní řetězec Penny Market a Zlaté Menu, jež byla k dispozici pouze v jedné z prodejen. Míra dostupnosti výrobků této firmy patří mezi nejnižší.

COUNTRY LIFE s.r.o.

COUNTRY LIFE s.r.o. je prodejcem, výrobcem a dodavatelem biopotravin. Nabídka luštěninových výrobků značky Country Life v oblastech, kde probíhal výzkum, zahrnuje několik variant fazole, čočky a sóju. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o biopotraviny je cenová kategorie těchto výrobků vyšší a dostupnost v obchodních řetězcích nízká.

V sortimentu nejsou luštěniny instantní ani luštěninové směsi. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem osm různých výrobků tohoto výrobce.

Ing. Petr Jedek

Ing. Petr Jedek je výrobcem sušených luštěnin značky Zdraví z přírody, které jsou k dostání převážně v prodejnách zdravé výživy. Sortiment obsahuje několik variant základních tří druhů luštěnin. V pozorovaných prodejnách bylo zjištěno celkem pět různých výrobků tohoto výrobce.

LN GROUP s.r.o.

Luštěninové výrobky společnosti LN GROUP s.r.o. pod značkou Gusto per Vita jsou k dostání pouze v prodejnách Albert. Jedná se o novou značku luštěninových výrobků působící na trhu od roku 2011. Sortiment zahrnuje pouze sušené luštěniny třech základních druhů, fazole, čočku a hrách, k dispozici byly celkem čtyři různé výrobky tohoto výrobce.

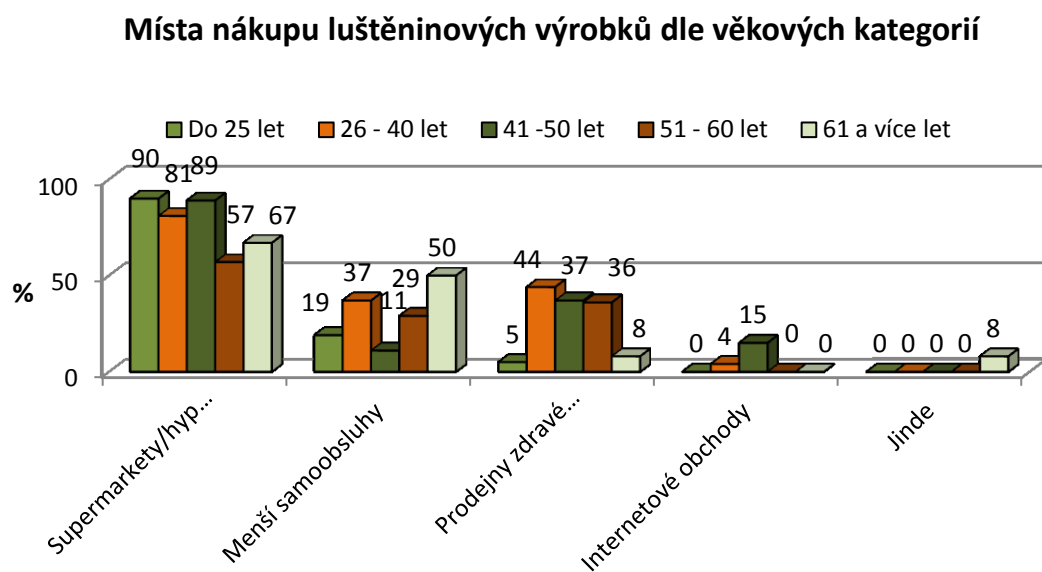
Pragosoja spol. s r.o.

V sortimentu této firmy se vyskytují pouze sójové výrobky, produkcí luštěninových výrobků se Pragosoja spol. s r.o. nezabývá. Jedná se o jediného výrobce luštěninových směsí, který byl při výzkumu zjištěn. Tyto výrobky jsou k dispozici v několika různých variantách.

Výrobky této společnosti byly k dostání jak v obchodních řetězcích, tak v prodejnách zdravé výživy a bylo zjištěno celkem šest různých výrobků tohoto výrobce.

Příloha č. 5 Analýza výsledků průzkumu trhu luštěninových výrobků

Obr. 1 – Srovnání míst nákupu luštěninových výrobků dle věkových kategorií v %



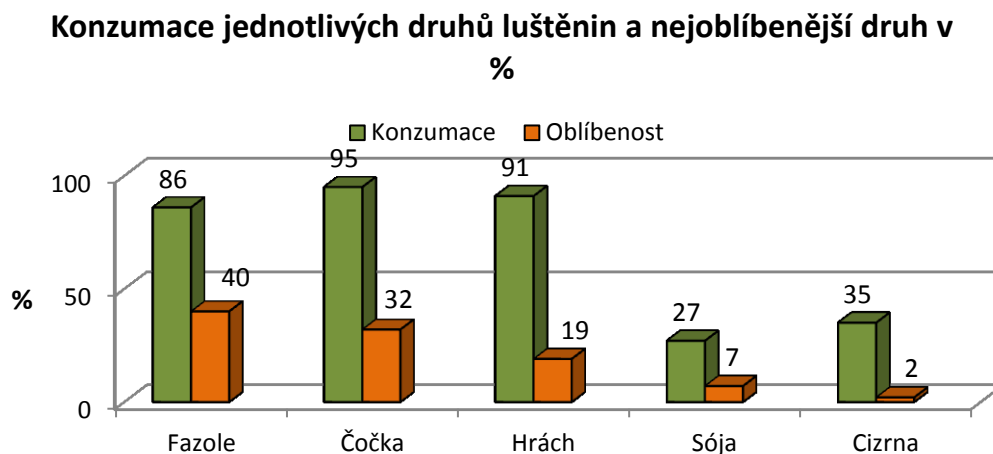
Obr. 2 – Frekvence nákupu luštěninových výrobků dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Minimálně 1x týdně	0%	0%	4%	0%	0%	4%	0%
2x – 3x za měsíc	5%	15%	30%	36%	17%	21%	19%
1x za měsíc	19%	55%	51%	43%	58%	32%	51%
Méně často	76%	30%	15%	21%	25%	43%	30%
Luštěniny nenakupuji vůbec	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Obr. 3 – Preference místa výroby produktu dle věku a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Kupuji pouze české výrobky	0%	11%	22%	7%	33%	14%	14%
Snažím se kupovat české výrobky	38%	52%	59%	57%	67%	43%	58%
Upřednostňuji spíše zahraniční výrobky	5%	0%	0%	0%	0%	4%	0%
Není pro mne důležité, kde byl produkt vyroben	57%	37%	19%	36%	0%	39%	29%

Obr. 4 – Srovnání konzumace a oblíbenosti jednotlivých druhů luštěnin v %, seřazeno od nejoblíbenějšího druhu



Obr. 5 – Konzumace jednotlivých druhů luštěnin dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Hrách	100%	96%	98%	71%	75%	89%	92%
Čočka	100%	86%	100%	93%	100%	100%	94%
Fazole	100%	93%	82%	92%	92%	93%	82%
Cizrna	33%	23%	52%	43%	17%	39%	33%
Sója	19%	26%	37%	21%	16%	18%	30%

Obr. 6 – Nejoblíbenější druh luštěnin dle věku a pohlaví v %

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Hrách	19%	11%	37%	14%	0%	18%	19%
Čočka	43%	19%	33%	29%	50%	36%	31%
Fazole	33%	62%	19%	43%	42%	39%	40%
Cizrna	0%	4%	0%	7%	0%	0%	3%
Sója	5%	4%	11%	7%	8%	7%	7%

Obr. 7 – Frekvence konzumace luštěnin dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	Do 25 let	26–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	Muži	Ženy
Několikrát týdně	0%	4%	7%	7%	8%	4%	5%
Alespoň 1x týdně	14%	15%	70%	36%	33%	35%	34%
2x – 3x měsíčně	67%	52%	15%	36%	50%	39%	44%
Alespoň 1x měsíčně	14%	19%	4%	14%	9%	18%	10%
Jen výjimečně	5%	10%	4%	7%	0%	4%	7%